

No.975/KOM-D/SD-S1/2010

**PENCITRAAN POLITIK HM RUSLI ZAINAL-MAMBANG MIT PADA  
MASA KAMPANYE PILKADA GUBERNUR RIAU TAHUN 2008.  
(Analisis Isi Berita Harian Riau Pos dan Harian Tribun Pekanbaru)**

**S K R I P S I**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**OLEH :**

**JELPRISON**

NIM. 10343022832

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## ABSTRAKSI

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh calon Kepala Daerah agar citra mereka tetap positif di mata masyarakat di era pemilihan kepala daerah secara langsung seperti saat ini. Salah satunya adalah melalui surat kabar. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui gambaran pencitraan yang dilakukan calon Gubernur Riau Rusli Zainal pada masa kampanye Pilkada Gubernur Riau tahun 2008. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan penelitian analisis isi berita di Harian Riau Pos dan Tribun Pekanbaru pada masa kampanye tanggal 5-18 September 2008. Untuk menjawab permasalahan di atas penulis merujuk kepada konsep pencitraan, model Agenda Setting dan teori Gatekeeper. Jumlah total populasi penelitian ada sebanyak 184, dengan rincian Riau Pos 99 populasi, dan Tribun Pekanbaru sebanyak 85. Agar memudahkan peneliti dalam melakukan riset, maka sampel diambil dengan cara random. Metode dalam penelitian ini adalah analisis isi berita dengan menggunakan lembaran koding yang selanjutnya dianalisa menggunakan program SPSS dan diterangkan dengan deskriptif kuantitatif.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau Rusli Zainal aktif melakukan pencitraan di surat kabar untuk membentuk *wish image* atau citra keinginan. Hal ini terlihat dari besarnya persentase pemberitaan yang bersumber dari siaran pers ke surat kabar. Berita-berita tentang Rusli Zainal di surat kabar selama masa kampanye sebagian besar berorientasi positif dengan menjadikan Rusli Zainal tersebut sebagai narasumber utama. Dari hasil penelitian dan uji statistik juga diketahui antara Harian Riau Pos dan Tribun Pekanbaru dalam menyajikan pemberitaan Rusli Zainal juga terdapat perbedaan antara sub tema, sumber berita, tokoh yang diberitakan, jenis berita dan orientasi berita. Selama masa kampanye surat kabar juga tidak menyiarkan berita yang berimbang karena berita-berita tersebut ditampilkan dengan orientasi positif terhadap calon Gubernur Riau Rusli Zainal.

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Gambar dan Tabel .....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstraksi .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	10
C. Pembatasan Kajian .....	10
D. Perumusan Masalah .....	11
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
F. Penegasan Istilah .....	12
G. Kerangka Teori .....	13
1. Konsep Pencitraan .....	13
2. Model Agenda Setting .....	16
3. Teori Gatekeeper .....	19
4. Berita .....	21
H. Konsep Operasional .....	32
I. Metodologi Penelitian .....	33
1. Bentuk Penelitian.....	33
2. Subjek dan objek Penelitian.....	34
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
4. Teknik Pengumpulan Data....	35
5. Teknik Analisis Data.....	36
I. Sistematika Penulisan .....	37
<b>BAB II RUSLI ZAINAL, GUBERNUR PILIHAN RAKYAT .....</b>	<b>38</b>
A. Rusli Zainal dari Bolak .....	38

B. Rusli di Kancan Politik .....	39
C. Plus Minus Rusli Zainal .....	40
D. Prestasi Rusli Zainal .....	41
E. Sekilas Tentang Mambang Mit .....	44
<b>BAB III PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>47</b>
A. Pengenalan .....	47
B. Gambaran Pencitraan Politik HM Rusli Zainal – Mambang Mit .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>57</b>
1. Analisis Chi Square Tes .....	57
2. Analisis Gambaran Pencitraan Politik Rusli Zainal – Mambang Mit Pada Masa Kampanye .....	61
3. Rumusan Kajian .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran-saran.....	71
<b>Daftar Pustaka</b>	
<b>Lampiran</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pentas politik pemerintahan Indonesia memasuki era baru, seiring dengan bergulirnya proses reformasi dan demokratisasi. Derasnya aspirasi dan keinginan masyarakat lokal untuk mendapatkan hak-hak yang proporsional dalam mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri, direspon melalui kebijakan desentralisasi yang diikuti oleh komitmen politik untuk melaksanakan pemilihan kepala daerah secara langsung. Di era ini, fokus kekuasaan mulai bergeser dari pusat ke daerah dengan berbagai dinamika yang menyertainya. Demokrasi di tingkat lokal mulai mekar, yang pada tahun 2005 untuk pertama kali dalam sejarah perjalanan bangsa Indonesia digelar perhelatan akbar “Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung” (Pilkada Langsung), baik Gubernur dan Wakil Gubernur maupun Bupati/ Walikota dan Wakil Bupati/ Wakil Walikota (Kaloh, 2008: 1).

Pilkada Langsung ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, dan Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, dan Pemberhentian Kepala Daerah sebagai landasan yuridis formal penyelenggaraan Pilkada Langsung. Dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004, Kepala Pemerintahan Daerah yang dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh seorang Wakil Kepala Daerah, dan perangkat daerah. Dipilihnya sistem Pemilihan Kepala Daerah secara langsung, menandai bangkitnya paradigma demokrasi partisipasi dan sekaligus surutnya

popularitas demokrasi representasi (demokrasi perwakilan). Artinya Pilkada Langsung melengkapi pembaruan sistem politik kontemporer sebagai hasil reformasi politik dan hukum ketatanegaraan yang terangkum dalam spirit Undang-Undang Dasar 1945. Pilihan untuk menyelenggarakan Pilkada secara langsung merupakan keputusan politik strategis dan layak dicatat sebagai peristiwa politik yang melampaui nilai-nilai bahkan doktrin-doktrin yang tertanam lebih dari setengah abad, yaitu sistem pemilihan tidak langsung atau perwakilan. Pilkada Langsung merupakan antitesis terhadap demokrasi perwakilan. Ini terjadi karena demokrasi perwakilan telah menisbikan rakyat sebagai pemegang kedaulatan, digantikan oleh wakil-wakil rakyat yang dalam pelaksanaannya bersifat oligarkis dan kurang mencerminkan kepentingan rakyat (Kaloh, 2008: 2).

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung di Indonesia dimulai pada 20 Juni 2005 dalam proses pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Provinsi Sulawesi Utara (Kaloh, 2008). Sementara di Provinsi Riau Pilkada secara langsung diawali di Kabupaten Bengkalis dan diikuti oleh Kabupaten Indragiri Hulu, Kota Dumai, Kabupaten Pelalawan, Rokan Hulu dan beberapa daerah lainnya (Fitra, 2007:2). Sedangkan untuk Pemilihan Kepala Daerah tingkat Provinsi Riau dilaksanakan pada tanggal 22 September 2008 yang berhasil dimenangkan oleh pasangan HM Rusli Zainal- H Raja Mambang Mit dengan meraih suara 57,48 persen atau 1.069.196 suara dari 1.859.997 suara sah, dan menyingkirkan pasangan drh Chaidir- Suryadi Khusaini yang meraih 390.948 suara (21,18 persen), sedangkan pasangan Raja Thamsir Rachman- Taufan Andoso Yakin meraih 399.853 suara atau 21,49 persen (Syafriadi, 2009: 831).

Sejak diberlakukannya Pilkada Langsung melalui UU Nomor 32/ 2004, pertarungan memperebutkan jabatan politik tidak bisa dilepas dari upaya politik pencitraan, khususnya yang dilakukan para aktor politik lewat media komunikasi massa. Pencitraan politik, kini telah menjadi bagian tak terpisahkan di pentas politik tanah air. Citra politik seseorang dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat melalui berbagai proses. Tak heran jika para kandidat, tim sukses dan partai-partai politik berlomba-lomba untuk bisa mendekatkan diri kepada media massa. Berbagai peristiwa politik buatan dimunculkan, semata untuk bisa dipublikasikan seperti pembagian sembako, penerimaan penghargaan, hingga penobatan gelar adat. Siaran pers dan jumpa pers yang dikemas dalam beragam bentuk, dibuat agar menghasilkan reputasi politik untuk bisa disiarkan di media massa. Semuanya dilakukan agar citra kandidat dan parpol yang mengusungnya terdongkrak (Anto, 2008).

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gubernur Riau dan Wakil Gubernur Riau tahun 2008 lalu merupakan sebuah pesta demokrasi yang menjadi perhatian publik di Riau. Para kandidat Gubernur Riau membentuk pencitraan politik yang berbeda-beda dalam rangka meraih simpati masyarakat, terutama kelompok pemilih tetap. Jika pasangan Rusli Zainal- Raja Mambang Mit dan pasangan Raja Thamsir Rachman-Taufan Andoso Yakin lebih pada ekspos keberhasilan dalam pembangunan ketika menjadi pejabat di Provinsi Riau atau Kabupaten Indragiri Hulu, tidak demikian halnya dengan pasangan Chaidir-Suryadi Khusaini yang mengklaim sebagai pasangan bersih, jujur dan anti-korupsi. Sementara itu, selama masa kampanye, di media massa pasangan Rusli Zainal- Raja Mambang Mit dan

pasangan Chaidir- Suryadi Khusaini lebih banyak menampilkan aktivitas kampanyenya melalui advertorial atau Society setiap harinya. Sedangkan pasangan Thamsir Rachman-Taufan Andoso Yakin hanya sekedar memasang iklan kotak di halaman pertama sudut kiri atas di Harian Riau Pos setiap harinya.

Kemenangan pasangan Rusli Zainal- Mambang Mit sebenarnya telah lama diprediksi banyak kalangan. Hal ini disebabkan karena pasangan ini merupakan calon gubernur *incumbent*, yaitu Rusli Zainal adalah Gubernur Riau periode 2003-2008 sedangkan HR Mambang Mit merupakan Sekretaris Daerah Provinsi Riau. Pasangan ini, khususnya Rusli Zainal, memiliki tingkat popularitas di atas calon lain. Sebagaimana diketahui popularitas dianggap sebagai salahsatu kunci untuk memenangkan pertarungan pada Pilkada secara langsung. Jika tingkat popularitas kandidat tinggi, maka peluang memenangkan pertarungan terbuka lebar. Tapi kalau tidak dikenal secara baik oleh pemilih, maka kandidat tersebut dinilai hanya menjadi ‘pengembira’ pada Pilkada (Syafriadi, 2009: 699).

Menurut Syafriadi, kedua pasangan lainnya yang juga merupakan incumbent, yaitu Chaidir- Suryadi Khusaini adalah Ketua dan Wakil Ketua DPRD Provinsi Riau, dan Thamsir Rachman adalah Bupati Indragiri Hulu, juga populer di mata masyarakat pemilih. Walaupun demikian, gerak sosialisasi dan pencitraan yang dilakukan kedua pasangan calon tersebut dinilai terbatas jika dibandingkan pasangan Rusli Zainal- Mambang Mit yang telah melakukan pencitraan dan komunikasi politik secara intens sejak lama. Berbagai cara dilakukan pasangan ini untuk merebut simpati dan dukungan masyarakat, mulai dari turun ke daerah-daerah, mengalokasikan anggaran pembangunan, hingga merebut simpati



masyarakat etnis tertentu melalui anugerah dan gelar adat. Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi di Bumi Lancang Kuning Rusli Zainal punya banyak ruang, punya banyak waktu dan punya banyak kesempatan untuk bisa bertatap muka langsung dengan masyarakat di seluruh pelosok Riau.

Menurut J. Anto, membangun politik pencitraan yang efektif, bukanlah hal yang mudah. Pertama, dibutuhkan waktu yang relatif lama, bukan serba cepat atau serba instan. Semakin lama waktu dan intens pesan dibangun, maka citra politik akan mudah terbangun. Kedua, politik pencitraan juga membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan kandidat. Semisal platform politik, program kerja, reputasi kandidat dan retorika politik yang terpilih. Ketiga, citra politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan kandidat. Karena itu kandidat harus mampu menempatkan kesan, citra dan reputasi politik mereka dalam benak publik. Keempat, citra politik terdapat dalam kesadaran politik yang berasal dari memori politik masyarakat. Semua hal yang dilakukan kandidat, termasuk partai politik yang mengusungnya, tidak hilang begitu saja, melainkan terekam dalam ingatan publik (Anto, 2008).

Sudah menjadi rahasia umum bila menjelang Pilkada banyak media massa yang cenderung partisan. Media-media baru juga bermunculan, berlomba-lomba berebut 'kue' iklan politik atau memang sengaja dibentuk sebagai media politik. Hal itu sebenarnya sah-sah saja, sebab tujuan kampanye melalui iklan politik tidak lain untuk meraup suara sebanyak-banyaknya. Media juga memiliki pemasukan besar untuk kelangsungan bisnisnya. Sebuah hubungan simbiosis mutualistik (saling menguntungkan). Namun yang menjadi permasalahan, ketika media

sebagai ruang publik ikut andil dalam menciptakan pembohongan publik (Badri, 2008). Seperti pepatah yang akrab di dunia media “*bad news is good news*”, para kandidat kepala daerah kemudian menerjemahkannya dengan “*bad condition is good opinion*”. Maka tidak heran bila kondisi kemiskinan, kebodohan, minimnya infrastruktur, dan berbagai kondisi buruk suatu daerah, menjadi isu kampanye yang kerap dilontarkan kepada publik. Tujuannya tentu saja janji melakukan perubahan setelah kandidat terpilih. Maka kata “perubahan” kemudian menjadi senjata dalam komunikasi politik yang dapat membunuh nalar publik. Banyak partai politik dan tokoh politik yang memanfaatkannya untuk merebut simpati publik melalui pencitraan. Bentuk pemanfaatan media antara lain: *Pertama*, gencarnya publikasi aktivitas sosial kemasyarakatan para kandidat di media massa menjelang Pilkada. *Kedua*, pelontaran opini atau komentar kandidat terhadap isu yang berkembang di masyarakat melalui pemberitaan media massa. *Ketiga*, kampanye terbuka dalam bentuk iklan politik di media massa. Ketiga pemanfaatan media tersebut tujuannya satu, yaitu pencitraan positif di mata publik (Badri, 2008).

Bagaimana dengan sosok HM Rusli Zainal yang berhasil menjadi Gubernur Riau pilihan rakyat periode 2008-2013? Di sisi lain, menurut penulis, kemenangan Rusli Zainal pada Pilkada Gubernur Riau tahun 2008 tidak terlepas dari peran strategis yang dimainkan oleh tim sukses dengan menyandarkan diri kepada media massa jauh sebelum masa kampanye. Keberadaan media massa dinilai memiliki peran khusus untuk mempengaruhi pilihan, sehingga pencitraan politik Rusli Zainal di tengah masyarakat dapat diterima. Sebagai calon gubernur

incumbent periode 2003-2008 ia memiliki waktu yang lebih lama untuk membangun pencitraan politik yang baik di tengah masyarakat dan bisa memainkan berbagai peran sehingga pencitraan bisa berjalan dengan baik. Misalnya saja dengan mengalokasikan anggaran yang lebih pada sektor pemberantasan kemiskinan dan menonjolkan program usaha ekonomi desa/kelurahan. Kemudian membangun infrastruktur berupa jalan dan jembatan yang pada akhirnya membuka akses keterisolasian masyarakat selama ini.

Dalam setiap sistem yang bagaimanapun sifat dan bentuknya, maka media massa komunikasi dalam hal ini media massa selalu menjadi perhatian pemerintah dan kelompok-kelompok elit politik infrastruktur, karena media massa dapat mengunjungi komunikan dalam jumlah besar yang tidak mungkin dapat dijangkau oleh kegiatan komunikasi kontak langsung. Media massa merupakan alat komunikasi politik yang berdimensi dua, yaitu: bagi pemerintah dan bagi masyarakat. Dalam kaitan media massa Alexis S. Tan dalam bukunya "*Mass Communication Theories and Research*" menyatakan bahwa media massa sebagai sumber untuk pemikiran, pengaruh dan perilaku politik (Harun, 2006: 65-66).

Dengan sistem pemilihan langsung oleh rakyat untuk menentukan pemimpin di daerah, kini para calon kepala daerah cenderung lebih rasional. Mereka banyak memanfaatkan pendekatan *mass marketing of politic*. Menampilkan citra baik, melalui berbagai teknik persuasi politik, antara lain melalui iklan politik, retorika politik dan propaganda. Selain juga memperkuat analisis jaringan komunikasi, pemetaan kantong-kantong pemilih, segmentasi

kampanye, serta prediksi suara dan popularitas. Satu fenomena yang menarik dari perhelatan Pilkada, yaitu peranan penting yang dimainkan media massa lokal maupun nasional. Persuasi yang kuat membutuhkan pemilihan media yang tepat, seperti rumusan seperti itulah yang kini banyak dipraktikkan para calon kepala daerah. Hal ini sangat wajar, terlebih jika kita menyadari makna penting persuasi itu sendiri. Persuasi merupakan usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan atau perilaku orang melalui transmisi pesan. Tentunya gradasi intensitas komunikasinya tidak hanya menyampaikan fakta seperti halnya di level pemberitahuan dan penjelasan, melainkan juga memperkuat unsur bujukan (Heryanto, 2005).

Penulis menyadari, kemenangan pasangan HM Rusli Zainal- HR Mambang Mit atas dua pasang lawan politiknya pada Pilkada 2008 lalu, disebabkan oleh banyak faktor. Artinya, pendekatan kepada media massa untuk melakukan pencitraan hanyalah salahsatu faktor pendukung dari kemenangan tersebut dalam meraih suara terbanyak. Menurut Kaloh (2008: 223), secara teoritis terdapat beberapa faktor yang diasumsikan dapat berpengaruh pada kemenangan calon Kepala Daerah yang meraih suara terbanyak. Pertama, platform calon Kepala Daerah. Platform politik dalam proses Pilkada sangat berkaitan erat dengan proses kampanye, karena materi yang akan dikampanyekan dan ditawarkan kepada publik pemilih sesungguhnya tidak lain adalah apa dan bagaimana platform politik calon Kepala Daerah yang bersangkutan. Kampanye hanya akan bermakna apabila di dalamnya terdapat tawaran-tawaran program yang berkaitan langsung dengan kondisi masyarakat.

Kedua adalah pengaruh figur kandidat. Menurut survey, bahwa pemilih Indonesia lebih memperhitungkan figur daripada program, ideologi, identifikasi dengan partai politik atau faktor lain. Dari variabel figur kandidat ini paling tidak ada dua yang menjadi daya tarik massa, yaitu *performance* (penampilan), *track record* (rekam jejak), dan pengalaman (Kaloh, 2008: 227). Dari perspektif teoritik, penampilan masuk dalam satu paket yang dikenal dengan pencitraan diri. Di samping menjual program, seorang kandidat juga harus pintar menjual citra. Citra itu penting, sebab di tengah kondisi ril yang ada di masyarakat yang semakin materialistik, banyak pemilih dan rakyat menginginkan calon pemimpinnya punya kultur, santun, agamais, jujur dan bertanggung jawab (Kaloh, 2008: 228).

Lalu strategi apa yang dilakukan pasangan Rusli Zainal dan Mambang Mit dalam membangun citra politik di mata masyarakat Riau pada Pilkada Riau 2008? Dari pertanyaan singkat tersebut peneliti tertarik mengkaji pencitraan politik HM Rusli Zainal perspektif surat kabar di Riau dengan judul;

**“PENCITRAAN POLITIK HM RUSLI ZAINAL - MAMBANG MIT PADA MASA KAMPANYE PILKADA GUBERNUR RIAU TAHUN 2008. (Analisis Isi Berita Harian Riau Pos dan Harian Tribun Pekanbaru)”**

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Judul di atas dipilih sebagai kajian didasarkan pada beberapa alasan diantaranya karena kajian Ilmu Komunikasi terus berkembang termasuk terhadap kajian Komunikasi Politik dan masalah dalam penelitian ini merupakan salah satu kajian Ilmu Komunikasi.

Penulis menilai judul dan masalah ini sangat menarik untuk mengetahui gambaran pencitraan yang dilakukan calon Gubernur Riau Rusli Zainal selama kampanye di surat kabar. Judul ini penulis pilih karena bentuk penelitian terjangkau oleh penulis baik dari segi waktu, dana dan buku yang mendukung terhadap penelitian.

## **C. Pembatasan Kajian**

Judul ini dipilih karena penulis ingin mengetahui bentuk pencitraan calon Gubernur Riau HM Rusli Zainal selama masa kampanye melalui media massa. Karena keterbatasan waktu, biaya dan data maka peneliti membatasi pembahasan ini hanya terhadap dua media massa cetak saja, yaitu Harian Riau Pos, dan Harian Tribun Pekanbaru. Peneliti mengambil dua media cetak ini adalah karena menurut peneliti dua media cetak ini merupakan media terbesar di Riau. Riau Pos media cetak harian pertama di Riau dan merupakan jaringan dari JPNN, sementara Tribun Pekanbaru merupakan media cetak lokal yang baru hadir di Riau namun telah mampu bersaing dengan media lain dan merupakan Kelompok Kompas Gramedia.

#### **D. Perumusan Masalah**

Bagaimana gambaran pencitraan politik HM Rusli Zainal pada masa kampanye Pilkada Gubernur Riau tahun 2008 di surat kabar Riau Pos dan Tribun Pekanbaru?

#### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pencitraan politik yang dilakukan HM Rusli Zainal selama masa kampanye melalui media massa cetak Riau Pos dan Tribun Pekanbaru.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dan pegangan oleh figur-figur politik lainnya jika ingin maju menjadi kepala daerah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi insan pers (media massa) dalam melakukan pemberitaan khususnya pemberitaan politik yang objektif.
- c. Penelitian ini dilakukan sebagai mendukung studi efek media massa.
- d. Sebagai wadah penulis untuk memahami serta mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh, terutama Ilmu Komunikasi.
- e. Sebagai sumber informasi dan bahan penelitian bagi pihak-pihak lain untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya penelitian tentang citra politik, Model Agenda Setting atau fungsi Gatekeeper.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Pencitraan Politik**

Pencitraan Politik merupakan cara yang dilakukan pelaku politik agar timbul kesan, perasaan, gambaran yang positif terhadap dirinya di hadapan mata seseorang atau banyak orang.

### **2. Kampanye**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005), Kampanye diartikan, pertama; gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya); kedua, kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.

Dalam wikipedia ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)) Kampanye adalah sebuah tindakan politik bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok. Kampanye biasa juga dilakukan guna mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Dilihat dari bentuk dan jenisnya, kampanye umumnya dilakukan dengan slogan, pembicaraan, barang cetakan, penyiaran barang rekaman berbentuk gambar atau suara, simbol-simbol, pada sistem politik totaliter, otoliter kampanye sering dan biasa dilakukan kedalam bentuk tindakan teror, intimidasi, propaganda atau dakwah. Dalam konteks antar partai ada tiga tujuan kampanye. *Pertama*, ada upaya untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu.



*Kedua*, ada kegiatan untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat partai lain. *Ketiga*, ada kampanye yang ditujukan pada oposisi, bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, melainkan untuk meyakinkan rakyat bahwa keadaan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain (Nimmo, 2004: 192).

### **3. Pilkada**

Pilkada adalah singkatan dari Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Yaitu pemilihan umum untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat. Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah tersebut adalah gubernur dan wakil gubernur untuk tingkat provinsi, bupati dan wakil bupati untuk tingkat kabupaten, dan walikota dan wakil walikota untuk kota.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Konsep Pencitraan**

Sebelum membahas definisi Pencitraan Politik, peneliti terlebih dahulu akan membahas tentang pencitraan, dan politik. Pencitraan berasal dari kata citra. Menurut G.Sach dalam *'The Extent And Intention Of Public Relations/ Information Activities'* (Effendy, 2002: 166), citra adalah merupakan pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Citra pribadi calon berkaitan dengan sejauh mana mereka mampu memperlihatkan penampilan yang paling prima kepada massa pendukungnya. Dalam membangun citra, pasangan calon akan menghadapi isu seputar kredibilitas, masa lalu, politik dan pribadi (Kaloh, 2008: 228).

Menurut Bill Canton dalam Sukadentel (Soemirat, 2003: 111), Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi ungkap Sukadentel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan menurut Bernard Katz (Soemirat, 2003: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan (termasuk publik figur) mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Menurut Dan Nimmo (dalam Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek: 2000), citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain.

Politik menurut Dan Nimmo (dalam Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media: 2004), adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana; pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang; kekuasaan dan pemegang kekuasaan; pengaruh; tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya; kegiatan. Ia menyimpulkan politik adalah kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Diambil dari bahasa Yunani klasik yang berasal dari kata *poli* dan *ticon*. Artinya banyak cara. Di dalam Kamus Politik karangan BN Marbun (2002), politik diambil dari bahasa Yunani. Maknanya seni mengatur dan mengurus negara serta ilmu kenegaraan. Mencakup kebijaksanaan/ tindakan yang bermaksud mengambil

bagian dalam urusan kenegaraan/ pemerintah termasuk menyangkut penetapan bentuk, tugas dan lingkup urusan negara. Menurut Dan Nimmo (2000), politik adalah salah satu cara untuk menanggulangi kekacau-balauan sosial dan ancaman terhadap upaya memenuhi kebutuhan dasar yang berkaitan dengan gangguan.

Seperti yang disampaikan di atas, menurut Bernard Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan (termasuk publik figur) mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Tentu konsep citra ini juga berlaku bagi bidang-bidang lain termasuk politik. Biasanya landasan citra itu berakar dari ‘nilai-nilai kepercayaan’ yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Menurut Frank Jefkins (Ruslan, 2003: 70), ada beberapa jenis citra (*image*), yaitu;

1. Cerminan Citra (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi— biasanya adalah pemimpinnya— mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra masih hangat (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diinginkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra Majemuk atau citra yang berlapis (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Akan tetapi menurut Soemirat (2003), jenis citra hanya ada empat jenis, yaitu *mirror image*, *current image*, *wish image*, dan *multiple image*.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif- pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat, 2003: 114).

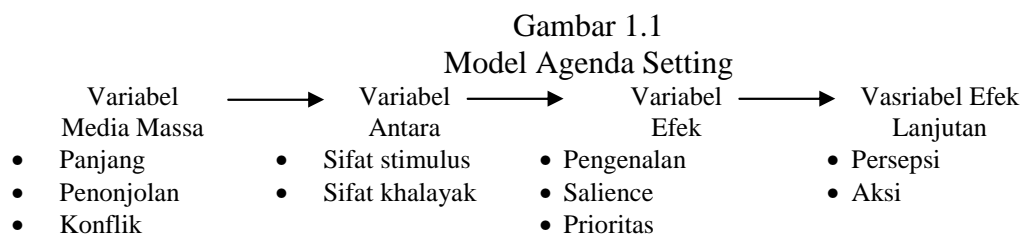
## **2. Model Agenda Setting**

Model *agenda setting* menghidupkan kembali model jarum hipodermik, tetapi dengan fokus penelitian yang telah bergeser. Efek pada sikap dan pendapat bergeser kepada efek pada kesadaran dan pengetahuan; dari efek afektif ke efek

kognitif (Rakhmat, 1997: 68). Menurut asumsi teori ini media punya kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan kepada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Artinya, dengan menggunakan agenda setting, pers memiliki kekuatan yang besar untuk mengarahkan persepsi dan perhatian khalayak tentang realitas sosial yang dikembangkannya. Teori ini menyimpulkan bahwa meningkatnya nilai penting suatu topik media massa (khususnya surat kabar) menyebabkan nilai penting topik tersebut pada khalayak (Saripudin dan Hasan, 2003).

Menurut Cohen (1963), hampir satu dasawarsa sebelum Mc Combs dan Shaw mengemukakan model agenda setting, dengan singkat menyatakan asumsi dasar model ini. Ia berkata bahwa *the press is significantly more than a surveyor of information an opinion. It may not be succesfull much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly succesfull much in telling reader what to think about.* (Rakhmat, 1997). *To tell what to think about* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *cues* tentang mana isu yang lebih penting. Karena itu model *agenda setting* mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu. Singkatnya, apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat (Rakhmat, 1997: 68).

Model agenda setting yang ada pada gambar 1 dipadukan dari model Becker, McCombs dan Mcleod (1975), DeGeorge (1981), Winter (1981), McCombs (1981), Becker (1982), dan Weaver (1982). Efek media massa diukur dengan membandingkan dua pengukur. Pertama peneliti mengukur agenda media dengan analisis isi yang kuantitatif, atau peneliti menggunakan batas waktu tertentu, mengkodekan berbagai isi media, dan menyusun (meranking) isi itu berdasarkan panjang (waktu dan ruang), penonjolan (ukuran headline, lokasi dalam surat kabar, frekuensi pemunculan, posisi dalam surat kabar, dan konflik (cara penyajian bahan). Selanjutnya peneliti mengukur agenda masyarakat dengan menganalisis *self-report* khalayak. Ia menghitung topik-topik yang penting menurut khalayak, merankingnya, dan mengorelasikannya dengan ranking isi media. Ia juga menganalisis kondisi-kondisi antara (*contingent conditions*) yang mempengaruhi proses *agenda setting* dengan meneliti sifat sifat stimulus dan karakteristik khalayak. (Rakhmat, 1997: 69).



Kedua variabel yang baru saja disebut, berikut efek dan efek lanjutan, perlu diterangkan lebih rinci. Sifat stimulus menunjukkan karakteristik *issues*, termasuk jarak issue (apakah *issue* itu langsung atau tidak langsung dialami oleh individu), lama terpaan (apakah *issue* itu baru muncul atau mulai pudar), kedekatan geografis (apakah *issue* itu bertingkat lokal atau nasional), dan sumber (apakah

disajikan pada media yang kredibel atau media yang tidak kredibel). Sifat-sifat khalayak menunjukkan variabel-variabel psikososial, termasuk data demografis, keanggotaan dalam sistem sosial, kebutuhan, sikap, diskusi interpersonal, dan terpaan media. Agenda masyarakat dapat diteliti dari apa yang dipikirkan orang (*intrapersonal*), apa yang dibicarakan orang itu dengan orang lain (*interpersonal*), dan apa yang mereka anggap sedang menjadi pembicaraan orang ramai (*community salience*). (Rakhmat, 1997: 69).

### **3. Teori Gatekeeper**

Gatekeeper adalah penjagaan gerbang (seleksi) terhadap semua bahan-bahan informasi yang berdatangan dari berbagai penjuru arah sumber informasi yang ada di kantor redaksi, hal ini terjadi karena terbatasnya ruang di satu pihak informasi yang datang berjumlah banyak, di lain pihak ruang yang tersedia memuatnya terbatas (Luvleon, 2007).

Berbagai penelitian awal tentang “penjagaan gerbang” hanya membatasi jangkauan permasalahan sekitar kegiatan pemilihan berita yang berlangsung dalam kamar berita (newsroom). Dalam kamar berita itu dilakukan seleksi berita dari sejumlah besar berita telegram dan gambar (foto) yang berasal dari sekian banyak kantor berita. Dari hasil seleksi berita itu terkumpul sejumlah berita yang kelak akan memenuhi kolom surat kabar tertentu. Tujuan utama penelitian seperti itu ialah untuk menilai kadar pertimbangan subjektif (bersifat personal dan arbitrer) dalam proses seleksi itu atau untuk mengetahui hakikat “berbagai nilai berita” yang diterapkan pada media berita. Tujuan lainnya adalah untuk menunjukkan berbeda dengan pandangan selama ini, bahwa berbagai pola

penyeleksian sudah sangat teratur sehingga tidak bisa lagi dianggap subjektif (McQuail, 1989: 162).

Menurut Hetherington (1985) (Dalam McQuail, 1989), kebanyakan bukti tentang keteraturan seleksi itu diperoleh dari analisis isi, bukannya dari hasil penelitian mengenai para penyeleksi berita. Para penyeleksi berita itu tampaknya menganggap diri mereka telah memilih berita secara terbuka dan jujur. Namun demikian, agaknya tidak perlu diragukan lagi bahwa suatu organisasi memang cenderung melakukan kegiatan seleksi yang sama dari waktu ke waktu, dan berbagai organisasi yang berbeda pun cenderung akan bertindak serupa bilamana harus menghadapi peristiwa yang sama dan dalam kondisi yang sama. Tampaknya ada semacam persepsi tetap mengenai hal-hal yang dianggap menarik hati publik. Disamping itu terdapat pula sejumlah kesepakatan di kalangan para penentu kebijakan berita.

Terlepas dari kegunaan dan potensi konsep “penjagaan gerbang” untuk menganalisis banyak situasi media yang berbeda, konsep ini memiliki berbagai keterbatasan karena menyimpulkan seolah-olah berita yang diterima sudah dalam keadaan selesai dan berwujud sebagai berita tanpa masalah di “gerbang” media yang bisa menerima atau menolaknya. Kiranya sudah jelas bahwa berbagai berita datang melalui berbagai cara dan dalam wujud yang beragam pula. Isi berita tertentu mungkin saja diperoleh dengan cara dicari, dipesan sebelumnya, atau penemuannya direncanakan secara sistematis. Kadang-kadang berita harus diolah atau dibentuk oleh redaksi. Pembentukan berita semacam itu seperti halnya



penyeleksian berita, tidak dilakukan secara acak dan bersifat subyektif (McQuail, 1989: 163).

Berita-berita yang disajikan media massa kepada pembacanya, merupakan berita yang telah diseleksi terlebih dahulu oleh penjaga gerbang (gatekeeper) di ruang redaksi. Sehingga, masyarakat pembaca media massa beranggapan bahwa apa yang diberitakan media massa merupakan peristiwa penting di mata mereka. Menurut McQuail (1989: 163-166), beberapa faktor utama yang mempengaruhi suatu pilihan antara lain Manusia (tokoh), lokasi, dan waktu, biasanya faktor-faktor tersebut membentuk suatu kombinasi.

#### **4. Berita**

Berita (*news*) merupakan sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini). Mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa). Tidak ada rumusan tunggal mengenai pengertian berita. Berita sulit didefinisikan, sebab ia mencakup banyak variabel. Berita juga lebih mudah dikenali daripada diberi batasannya. Nothclife (Romli, 2003), misalnya, menekankan pengertian berita pada unsur 'keanehan' atau ketidaklaziman, sehingga mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu (*curiosity*).

Menurut *The New Grolie Webster International Dictionari*, menyebutkan bahwa berita adalah; (1) informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya; (2) Berita adalah informasi seperti yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio, atau televisi; (3) berita adalah sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan

subjek yang layak diberitakan. Sedangkan menurut Mitchell V. Charnley, berita adalah laporan aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik atau penting, atau keduanya, bagi sejumlah besar orang. Dari semua definisi di atas, jika kita sederhanakan, maka akan kita peroleh suatu definisi yang mudah dipahami, yaitu bahwa berita adalah *informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang* (Kusumaningrat, 2007).

Menurut Santana (2005), ada beberapa elemen berita yang mesti ada di dalam sebuah berita, ialah *Immediacy* (kesegaran berita yang dilaporkan), *proximity* (kedekatan peristiwa dengan pembaca), *consequence* (konsekuensi dalam memberitakan peristiwa), *conflict* (berita perseteruan atau konflik), *oddity* (tidak lazim), *sex* (berita dengan unsur seks), *emotion* (human interest atau berita yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati dan lainnya), *prominence* (unsur keterkenalan), *suspense* (berita yang dinanti-nanti pembaca). *Progress* (perkembangan). Dalam pasal 5 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia, menyebutkan bahwa, berita harus akurat, lengkap (*complete*), adil dan berimbang, objektif, ringkas, jelas, dan hangat.

Sementara itu, dalam berita juga dikenal dengan adanya jenis-jenis berita (kategori berita), yaitu; *hard news*, yaitu berita yang sifatnya sangat penting yang langsung terkait dengan kehidupan pembaca, *feature news* yaitu berita kisah peristiwa atau situasi yang menimbulkan kegemparan atau pencitraan. Peristiwa ini bisa jadi bukan termasuk yang teramat penting harus diketahui masyarakat, bahkan kemungkinan hal-hal yang telah terjadi beberapa waktu lalu.

*Sports News*. Berita-berita olahraga bisa masuk ke kategori hard news atau feature. *Social News*, yaitu kisah-kisah kehidupan sosial, yang terkait dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. *Interpretive*, yaitu dalam kisah berita ini, wartawan berupaya untuk memberi kedalaman analisis, dan melakukan survei terhadap berbagai hal yang terkait dengan peristiwa yang hendak dilaporkan.

*Science*, dalam kisah berita ini, para wartawan berupaya untuk menjelaskan, dalam bahasa berita, ikhwal perkembangan keilmuan dan teknologi. *Consumer*, yaitu, para penulis aconsumer story, ialah para pembantu khalayak yang hendak membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, baik yang bersifat kebutuhan primer dan sekunder. Kategori berita terakhir adalah, *Finance*. Para penulis financial news memokus perhatiannya pada bidang-bidang bisnis, komersial atau investasi.

Lalu dimana letak kategori *berita politik*? Dari beberapa literatur tidak disebutkan jenis berita terakhir ini. Berita politik bisa dimasukkan ke dalam kategori *Hard News*, ataupun *Interpretive*. Walaupun demikian, biasanya berita politik atau berita perkembangan politik, merupakan berita yang sering mendapat perhatian besar dari pembaca atau pemirsa karena ada unsur *conflict*, *suspence*, dan *progress*.

Menurut Nimmo (2004: 236), setiap pembahasan mengenai bagaimana pers menyajikan berita politik harus dimulai dai kesadaran bahwa berita yang relevan dengan politik meliputi bagian yang relatif kecil dari makanan media sehari-hari. Namun tanpa ada hubungannya dengan jumlah berita politik yang disajikan, puncak proses yang bertalian dengan pejabat dan jurnalis melalui proses

pengumpulan berita adalah kisah berita politik. Penyajiannya kepada pembaca, pendengar, atau penonton merupakan hasil dari urutan pilihan kebijakan yang dicapai di dalam organisasi berita mengenai ikhwal mana yang harus disajikan, berapa banyak ruang dan atau waktu yang disediakan bagi masing-masing (halaman pada surat kabar, periode waktu untuk radio dan televisi), reporter mana yang namanya akan dicantumkan pada cerita, dan hal-hal penting lainnya.

#### a. Sumber Berita

Berita yang didapat jurnalis juga berasal dari berbagai sumber dan cara seperti konferensi pers, briefing, wawancara, kebocoran berita, dan sarana publisitas (siaran pers) dan hasil pengamatan wartawan. Akan tetapi dalam sampel yang diteliti pada Riau Pos dan Tribun Pekanbaru selama kampanye Pilkada Gubernur Riau hanya ada 4 sumber berita yang ditampilkan di media massa tersebut, yaitu konferensi pers, wawancara, siaran pers, dan hasil pengamatan wartawan.

Konferensi pers adalah teknik pembuatan berita terpenting yang dihargai baik oleh wartawan maupun sumber berita. Ada dua tipe utama konferensi pers, yakni konferensi pers yang dijadwalkan dan kedua perjumpaan dengan pers secara spontan. Wawancara bertujuan menggali informasi, komentar, opini, fakta, atau data tentang suatu masalah atau peristiwa dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber. (Romli, 2003: 9). Sarana publisitas/ siaran pers. Beraneka ragam teknik lain membantu sumber pemerintah dalam mempromosikan apa yang dianggap bernilai berita oleh mereka. Satu diantaranya adalah siaran pers. Menurut taksiran, seperlima dari cerita yang diterbitkan dalam harian-harian besar

mengenai peristiwa luar negeri, kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan dapat ditelusuri seluruhnya atau sebagian sampai kepada siaran atau pernyataan yang dikeluarkan oleh jawatan eksekutif yang bersangkutan. Penampilan pejabat pemerintah di depan umum, diatur agar mendapat liputan berita maksimum, juga vital bagi manajemen berita. Pengamatan Wartawan, yaitu apabila peristiwa yang diberitakan merupakan hasil pengamatan wartawan secara langsung, yaitu mengungkapkan informasi sesuai dengan apa yang dilihat, didengar, dan diketahui oleh wartawan itu sendiri.

#### b. Jenis Berita

Berita-berita yang disajikan di media massa cetak terbagi-bagi dalam berbagai jenis produk jurnalistik diantaranya hard news, feature, berita gambar, karikatur, editorial halaman opini, surat pembaca. Djuroto (2004) membuat klasifikasi dari produk jurnalistik atau isi penerbitan pers, yaitu:

1. Pemberitaan (News getter)
  - a. Berita langsung (Straight news)
  - b. Penggalan berita (Investigative news)
  - c. Pengembangan berita (Depth news)
  - d. Feature (Human interest news)
  - e. Berita Foto
2. Pandangan atau Pendapat (Opinion)
  - a. Pendapat masyarakat (public opinion)
    - a.1. Komentar
    - a.2. Artikel
    - a.3. Surat Pembaca.
  - b. Opini penerbit
    - b.1 Tajuk rencana
    - b.2. Pojok
    - b.3. Karikatur

Dari beberapa jenis produk jurnalistik di atas yang terdapat dalam sampel penelitian penulis yang berhubungan dengan pencitraan politik Rusli Zainal-

Mambang Mit hanya lima jenis. Kelima produk jurnalistik tersebut yaitu Berita Langsung, Komentar Rakyat (SMS), foto, Iklan, dan Advertorial. Berita Langsung (*Straight news*) adalah berita yang ditulis secara langsung. Artinya, informasi yang dituangkan dalam berita itu diperoleh langsung dari sumber beritanya. Biasanya diungkapkan dalam bentuk pemaparan (*descriptive*). Penulisan berita langsung lebih mengutamakan aktualis informasinya. Informasi disini bisa berasal dari keterangan pejabat atau berdasarkan kejadian yang sebenarnya (Djuroto, 2004; 49). Berita Langsung biasanya dibuat dengan gaya memaparkan, yaitu suatu gaya penulisan berita yang memaparkan kejadian atau peristiwa yang terjadi, dalam keadaan apa adanya saja, tanpa ditambah dengan penjelasan. Penulisan berita ini cenderung menguraikan suatu peristiwa atau kejadian sejelas-jelasnya (Djuroto, 2004; 49). Sedangkan dalam buku *Jurnalistik Praktis* (Romli, 2003; 11) *Straight news* merupakan berita langsung, apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar atau yang menjadi berita utama (headline) merupakan berita jenis *straight news*.

Dalam buku dan teori jurnalistik tidak disebutkan jika SMS (Short Message Service) atau pesan pendek melalui teknologi telepon genggam. Akan tetapi karena perkembangan teknologi akhir-akhir ini terus berubah dan adanya teknologi handphone maka media massa juga membuat kategori baru dalam produk jurnalistiknya. Pesan singkat tersebut dibuat oleh masyarakat pembaca yang berisi berbagai hal dengan berbagai tujuan seperti kritikan, dukungan dan informasi. Beberapa media juga membuat kategori baru ini untuk mengetahui feedback dari informasi yang dibuatnya. Rubrik SMS yang ada di beberapa media

massa juga bermacam-macam seperti aspirasi warga, rakyat bicara dan sebagainya.

Berita Foto adalah hasil fotografi yang mengandung nilai berita melalui media massa. Jurnalistik foto merupakan sebagian dari ilmu jurnalistik (komunikasi). Jurnalistik foto adalah "ilmunya", sedangkan foto jurnalistik adalah "hasilnya". Foto jurnalistik adalah karya foto biasa tetapi memiliki nilai berita atau pesan yang layak untuk diketahui orang banyak dan disebarluaskan lewat media massa. Ada beragam definisi tentang foto jurnalistik (Inggris : photo journalism) yang disampaikan para pakar komunikasi dan praktisi jurnalistik. Namun secara garis besar, menurut Guru Besar Universitas Missouri, AS, Cliff Edom, foto jurnalistik adalah paduan antara gambar (foto) dan kata. Jadi, selain fotonya, foto jurnalistik juga harus didukung dengan kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang disebut dengan teks foto / caption foto, dengan tujuan untuk menjelaskan gambar dan mengungkapkan pesan atau berita yang akan disampaikan ke publik. Jika tanpa teks foto maka sebuah foto hanyalah gambar yang bisa dilihat tanpa bisa diketahui apa informasi dibalikinya (Rekotomo, 2007).

Selain itu, dalam produk media massa juga dikenal dengan iklan dan advertorial. Iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu barang/ jasa yang ditujukan pada masyarakat melalui media massa. Terpaan iklan adalah merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca (Hapsari; 2007).

Advertorial adalah sama dengan iklan. Hanya saja, berbeda dengan iklan display, pada dasarnya, advertorial terkesan sebagai suatu berita sebagaimana dalam surat kabar atau majalah pada umumnya. Bedanya, tulisan seperti berita itu memang mengakomodir kemauan klien (baca: pemasang iklan), sembari memberi tulisan informatif kepada pembaca. Narasumber atau klien membayar sejumlah uang untuk memasang tulisan tersebut di media. Tulisan advertorial lebih cocok menjadi bagian dari aktifitas *below the line*. Seperti target yang ingin diraih oleh kehumasan, dalam artikel sebanyak 3500 karakter, klien mencoba membangun kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek, citra perusahaan (*corporate image*), atau menyajikan informasi agar pembaca lebih mengenal produk atau jasa yang mereka tawarkan (Retno, 2007)

Jika di atas telah disampaikan beberapa bentuk produk jurnalistik, maka dalam jurnalistik juga terdapat pembagian-pembagian berita. Dalam buku “Pedoman Untuk Pewarta Kantor Berita” (tanpa tahun; 46-74), disebutkan beberapa jenis pewartaan, diantaranya adalah pemberitaan politik, pemberitaan investigative, pemberitaan parlemen, pemberitaan pengadilan, pemberitaan tentang sengketa, pemberitaan tentang perselisihan, pemilihan umum, situationer, dan *enterprise*. Selain jenis pemberitaan diatas juga disebutkan jenis berita lain, diantaranya pemberitaan tentang ekonomi, pemberitaan pembangunan, ilmu pengetahuan, dan olahraga. Pemberitaan politik merupakan jenis pemberitaan yang paling kompleks, yang memerlukan bagi para wartawan persiapan yang diteliti dan pengertian yang mendalam tentang partai-partai, pribadi-pribadi, faktor sosio-ekonomi dan yang pengaruh-mempengaruhi satu sama lain.



Pemberitaan bidang ekonomi umumnya digolongkan dalam kategori pemberitaan pembangunan. Pemberitaan tadi membawa serta penafsiran fakta-fakta dan angka-angka secara umum dan secara cerdas untuk kepentingan khalayak ramai. Pemberitaan ekonomi meliputi pertanian, industri, pengangkutan, tenaga, pelayanan sosial, dan perdagangan.

#### c. Tokoh Yang Diberitakan

Reportase enterpretatif dimulai dengan sikap yang penuh rangsangan ingin tahu, bergantung pada pemikiran yang logis untuk membentuk hipotesis-hipotesis dan menganalisis data, serta mengambil kesimpulan dengan kemampuan menjelaskan secara jernih. Dalam proses ini kemampuan wartawan untuk merebut kepercayaan dari narasumber- narasumber ahli dan untuk memperjelas informasi dari mereka benar-benar berperan (Kusumaningrat, 2008; 250).

Narasumber dari berita yang disajikan media massa biasanya berasal dari berbagai kalangan seperti; a) *ilmuwan*. Narasumber ilmuwan beralasan untuk dianggap sebagai narasumber yang paling sensitif di antara narasumber-narasumber lainnya dalam hal memberikan keterangan kepada pihak-pihak lain di luar disiplin ilmunya. b) *Birokrasi*. Dari sudut pandang wartawan, seorang birokrat adalah orang yang, untuk melaksanakan tugas-tugasnya, harus memperoleh kerjasama dari publik dan dalam hal ini memperoleh kerjasama dengan media massa. Birokrat menginginkan media untuk memahami dengan tepat apa yang perlu diketahui oleh publik. c) *Politisi*. Politisi memiliki motivasi yang sedikit berbeda dalam mencari perhatian publik melalui media. Politisi adalah seseorang yang berusaha meniti tangga kepemimpinan institusi sosial atau

mengubah institusi. d) *Masyarakat*. Masyarakat juga sangat banyak dijadikan sumber dalam pemberitaan. Narasumber ini baik merasa tidak puas terhadap suatu kondisi atau bersikap mendukung. e) *Pengejar publisitas*. Narasumber jenis ini seringkali memburu ruangan-ruangan redaksi surat kabar. Dalam dosis yang kecil, mereka bisa menjadi mata dan telinga tambahan yang berguna. e) *Pejabat Humas*. Bagi wartawan interpretative, sumber resmi yang bernama pejabat humas dinilai sangat penting. Ia adalah juru bicara resmi suatu institusi yang menyediakan banyak sekali informasi dan membuka pintu lebar-lebar untuk mempertemukan wartawan dengan pejabat yang berwenang, asalkan liputannya seperti yang mereka inginkan (Kusumaningrat, 2008; 250-254).

#### d. Posisi berita

Menurut Suhandang (2004; 115) ada beberapa jenis headline atau posisi berita di suatu surat kabar yang didasarkan pada kepentingan berita, keserasian (susunan) baris (deck) headlinenya, tipografi, dan penempatan beritanya (di halaman surat kabar). Menurut kepentingan berita kita mengenal empat jenis headline, yaitu:

1. *Banner Headline*, untuk berita yang sangat penting. Headline dimaksud dibuat dengan jenis dan ukuran huruf yang mencerminkan sifat gagah dan kuat, dalam arti hurufnya terbesar dan lebih tebal ketimbang jenis headline lainnya, serta menduduki tempat lebih dari tempat kolom surat kabar.
2. *Spread Headline*, untuk berita penting. Headline dimaksud tampak lebih kecil ketimbang jenis Banner headline. Maksudnya, besar dan tebal

hurufnya kurang dari jenis yang pertama, namun lebih besar daripada secondary headline. Tempat yang diperlukannya pun hanya tiga atau empat kolom saja.

3. *Secondary Headline*, untuk berita yang kurang penting. Headline jenis ini tampak lebih kecil dari dari spread headline, tetapi lebih besar dari Subordinated Headline, baik ukuran maupun ketebalan huruf. Demikian pula tempat yang diperlukannya hanya dua kolom saja.
4. *Subordinated Headline*, untuk berita yang dianggap tidak penting. Kehadirannya kadang-kadang dibutuhkan untuk menutup tempat kosong pada halaman yang bersangkutan. Karena itu tempatnya pun cukup satu kolom saja dengan ukuran huruf dan ketebalan lebih rendah ketimbang jenis lainnya.

#### e. Orientasi Berita

Setiap Berita yang ditampilkan atau dihadirkan kepada pembaca, memiliki tiga jenis orientasi, yaitu Berita Positif, Berita Negatif, dan Berita Berimbang. Berita Positif adalah berita yang bersifat mendukung dan memberikan apresiasi, berita Negatif adalah berita yang lebih didasarkan temuan di lapangan atau hasil wawancara namun tanpa dikonfirmasi kepada pihak yang bersangkutan dengan berita tersebut. Sedangkan Berita Berimbang, adalah berita didasarkan pada temuan di lapangan atau hasil wawancara lalu dikonfirmasi kepada kedua belah pihak yang bersangkutan, atau berita hasil wawancara dan dicocokkan dengan keadaan yang sesungguhnya (Malemi, 2009; 106).

#### f. Ukuran Berita

Menurut Dwi Urip Premono, Direktur Eksekutif Pusat Pengkajian dan Pelatihan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (P3ISIP) Universitas Indonesia (wawancara, 2009), menyebutkan bahwa pada dasarnya tidak ada ketentuan baku yang menyebutkan ukuran suatu berita. Akan tetapi jika dibuatkan ukuran berita, maka bisa diketahui dari jumlah karakter berita tersebut, yaitu; berita pendek dengan jumlah karakter maksimal 500 kata. Berita sedang atau berita menengah memiliki karakter antara 501 kata hingga 1.500 kata. Sedangkan berita di atas 1.501 karakter dikategorikan pada berita panjang.

#### **H. Konsep Operasional**

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas, maka selanjutnya penulis merumuskan konsep operasional sebagai tolak ukur dalam penelitian di lapangan. Tujuannya untuk memudahkan penulis ketika melakukan penelitian dalam bentuk analisis isi berita di Koran Riau Pos dan Tribun Pekanbaru.

1. Tema Utama: Semua yang berhubungan dengan pencitraan politik HM Rusli Zainal dan HR Mambang Mit.
2. Sub Tema: Tema berita terdiri dari Politik, Ekonomi, Sosial, agama.
3. Sumber Berita, yaitu konferensi pers, wawancara, siaran pers, dan pengamatan wartawan.
4. Jenis berita: Berita Langsung, Komentar Rakyat (SMS), foto, Iklan, dan Advertorial.

5. Tokoh Dominan Yang Diberitakan Chaidir, Suryadi Khusaini, Rusli Zainal, Mambang Mit, Thamsir Rachman, Taufan Andoso Yakin, tokoh lainnya, tokoh yang tidak terkenal, dan tidak ada tokoh.
6. Posisi Berita: Banner Headline, Spread Headline, Secondary Headline, Subordinated Headline.
7. Orientasi Berita: Berita Positif, Berita Negatif, dan Berita Berimbang
8. Ukuran Berita: Berita Pendek, Berita Sedang, Berita Panjang.

Kedelapan konsep operasional di atas akan dimasukkan dan dirangkum ke dalam lembaran koding. Dari lembaran koding tersebut selanjutnya data-data dimasukkan ke dalam program SPSS.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Bentuk Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi berita. Metode *content analysis* atau analisis konvensional merupakan suatu metode yang amat efisien untuk menginvestigasi isi media baik yang tercetak maupun media dalam bentuk broadcast. Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*reflicabel*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Bungin, 2008).

Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi: surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya. Penelitian yang menggunakan analisis isi umumnya melalui tahap-tahap; perumusan masalah, perumusan hipotesis, penarikan sampel, pembuatan alat ukur (koding), penarikan data, dan analisis data (Rakhmat, 1997: 89).

## **2. Subjek dan objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah sejumlah media massa cetak lokal yang terbit di Provinsi Riau. Berupa surat kabar harian yang diharapkan mewakili gambaran seluruh media terbitan lokal. Pada penelitian ini dipilih dua media cetak lokal yaitu Harian Riau Pos dan Tribun Pekanbaru.

Adapun yang diteliti adalah isi berita yang menyangkut pemberitaan HM Rusli Zainal-Mambang Mit pada selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau dari tanggal 5-18 September 2008.

## **3. Populasi dan Sampel Penelitian**

Unit analisis penelitian ini terdiri dari berita-berita seputar kampanye yang dilakukan pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Riau HM Rusli Zainal-Raja Mambang Mit, dengan populasi penelitian adalah media massa cetak lokal di Riau. Adapun penelitian dilakukan terhadap materi di koran Harian Riau Pos dan Tribun Pekanbaru selama masa kampanye Pilkada Gubernur- Wakil Gubernur Riau 2008, (tanggal 5-18 September 2008) dengan total populasi sebanyak 184, dengan rincian Riau Pos 99 populasi, dan Tribun Pekanbaru sebanyak 85

populasi. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan riset, maka sampel diambil dengan cara random yaitu dengan cara;

- a. Sampel Harian Riau Pos diambil pada terbitan tanggal ganjil yang dimulai tanggal 5 September, yaitu tanggal 5, 7, 9, 11, 13, 15 dan 17 September 2008. Pada tujuh kali terbitan ini terdapat 48 sampel berita.
- b. Sampel Harian Tribun Pekanbaru diambil pada semua pemberitaan Rusli Zainal pada seluruh terbitan tertanggal 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18 September 2008. Dari tujuh kali terbitan di Tribun Pekanbaru terdapat 41 sampel berita.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan teknik dokumentasi, maka dokumen atau catatan menjadi sumber data, sedangkan isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian (Arikunto, 2002: 107).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan terhadap teks media atau isi berita. Pada tahap ini dilakukan dengan cara observasi terhadap berita-berita seputar kampanye pasangan HM Rusli Zainal-Raja Mambang Mit. Penelitian ini tidak hanya terbatas pada analisis teks media atau analisis isi berita terhadap calon Gubernur dan Wakil Gubernur yang diusung Partai Golkar, PPP, PBR dan PKB tersebut saja, tetapi juga mengamati posisi berita, sikap redaksional yang tercermin dalam pemberitaan, narasumber yang dipilih dan ukuran berita yang ditampilkan.

Setelah didapat seluruh berita-berita tentang Rusli Zainal-Mambang Mit pada masa kampanye di dua koran ini maka selanjutnya dilakukan penomoran berita-berita sesuai dengan hari terbitannya di masing-masing media. Berita-berita yang telah diberi nomor tersebut dimasukkan ke dalam lembaran koding yang sesuai dengan kategori yang diinginkan seperti sub tema, sumber berita, tokoh yang diberitakan, posisi berita, orientasi berita dan ukuran berita.

### **5. Teknik Analisis Data**

Jika semua berita telah dimasukkan ke dalam lembaran koding maka data-data ini diolah untuk dianalisa dengan menggunakan program SPSS. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang dalam tabel frekuensi (Bungin, 2008: 219). Teknik analisa data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis isi berita dengan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SPSS.



## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran umum yang jelas tentang penelitian ini dapat dilihat pada sistematika penulisan sebagai berikut:

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
	A. Latar Belakang
	B. Alasan Pemilihan Judul
	C. Pembatasan Kajian
	D. Perumusan Masalah
	E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
	F. Penegasan Istilah
	G. Kerangka Teori
	H. Konsep Operasional
	I. Metodologi Penelitian
<b>BAB II</b>	<b>Rusli Zainal; Gubernur Pilihan Rakyat</b>
	A. Rusli Zainal dari Bolak
	B. Rusli di Kancan Politik
	C. Plus Minus Rusli Zainal
	D. Bertabur Gelar dan Penghargaan
	E. Sekilas Tentang Mambang Mit
<b>BAB III</b>	<b>PENYAJIAN DATA</b>
	A. Pengenalan
	B. Gambaran Pencitraan Politik HM Rusli Zainal
	C. Rumusan Kajian
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>
	A. Kesimpulan
	B. Saran
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **BAB II**

### **RIWAYAT HIDUP HM RUSLI ZAINAL**

#### **A. Asal Usul Rusli Zainal**

Muhammad Rusli Zainal lahir di Desa Bolak, Kecamatan Mandah, Kabupaten Inhil, 3 Desember 1957. Semasa kecil, Rusli menjalani hidup seperti anak kebanyakan. Rusli Zainal memulai dunia sekolahnya di salah satu SD (Sekolah Dasar) di Tembilahan. Begitu juga Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP). Ia menamatkan pendidikan di bangku SLTP pada tahun 1974. Usai itu, anak bungsu dari lima bersaudara ini melanjutkan studinya ke SLTA di Pekanbaru dan, selesai tahun 1977. Setamat dari SLTA di SMEA Negeri melanjutkan studinya di Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru. Di bangku kuliah inilah, ia banyak ditempa dengan keadaan bahkan ia mulai memahami makna dari sebuah kehidupan. Hidup adalah perjuangan, begitulah ia berprinsip. Rusli termasuk orang yang gigih dan tak mudah menyerah pada keadaan. Sehingga tak heran kalau sekarang ia sukses meniti kariernya. Berkat kerja kerasnya itu, akhirnya pada tahun 1982 sampai tahun 1990, Rusli menjadi Pimpinan Cabang PT Mohairson Pekanbaru yang berkantor pusat di Jakarta. Di tahun 1990, ia kemudian menjadi Direktur Utama PT Kemuning Muda Pekanbaru (Tabloid Pondasi; 2003). Karirnya di dunia politik juga tak kalah cemerlang. Buktinya, di tahun 1997, Rusli pernah menjadi Anggota DPRD Tingkat I Riau dari Partai Golkar. Di samping itu, Rusli pun disibukkan dengan aktivitasnya sebagai Ketua Umum DPD Gapensi Riau.

## **B. Perjalanan Politik Rusli Zainal**

Karir politik suami Septina Primawati ini dimulai dari Gedung Lancang Kuning. Bersama Partai Golkar ia terpilih sebagai anggota Dewan. Dua tahun berlalu, usai reformasi, Rusli memberanikan diri bertarung di kancah pemilihan Bupati Indragiri Hilir. Dan hasilnya, luar biasa, ia menjadi kepala daerah termuda di Riau serta satu-satunya kepala daerah dari kalangan swasta. Kepiawaiannya berpolitik makin terbukti ketika ia berhasil terpilih sebagai Bupati Indragiri Hilir di tahun 1999. Karena ingin berkonsentrasi membangun Inhil yang sekaligus kampung halamannya, ia pun melepaskan jabatannya sebagai Ketua Umum BPD Gapensi Riau. Ia memilih ingin membangun negeri ini melalui jalur pemerintahan, kata Ahmad Kurnain. Ketika menjadi Bupati Indragiri Hilir Rusli dipercaya menjabat sebagai anggota Dewan Pertimbangan Otonomi Daerah (DPOD) mewakili seluruh bupati yang ada di Indonesia. Berbekal pengalaman membangun Negeri Seribu Parit itu, mantan Ketua Gapensi tiga periode berturut-turut ini, meneruskan karir politik ke tingkat provinsi (Syafriadi, 2009).

Pada pemilihan Gubernur Riau dan Wakil Gubernur Riau pada tahun 2003 di DPRD Provinsi Riau, Rusli Zainal yang berpasangan dengan Wan Abubakar yang diusung oleh Partai Persatuan Pembangunan sukses mengantongi suara 34 dari 55 anggota DPRD. Ia menjadi Gubernur Riau ke 10 sejak Riau berpisah dengan Provinsi Sumatera Tengah dan dilantik oleh Mendagri Hari Sabarno pada 22 November 2003. Sosok Rusli Zainal yang muda, energik dan agamis memang dikenal luas masyarakat. Bawaannya yang familiar, mudah tersenyum dan suka menyapa, membuat namanya tidak mudah dilupakan. Dan bagi Rusli itu

merupakan aset yang harus dijaga, atau modal untuk kembali dipercaya menakhodai bumi Lancang Kuning. Dalam pemilihan kepala daerah langsung modal semacam itu tidak mudah diraih apalagi bila ditengok geografis Riau yang amat luas, penduduk yang heterogen, datang dari beragam suku. Rusli juga terbilang gubernur yang rajin berkunjung ke daerah, meninjau proyek, menghadiri kegiatan masyarakat plus berjumpa lalu bersamalam dengan rakyat. Dengan modal yang ada pada diri Rusli itu banyak pihak yakin (sebelum Pilkada) Ketua Golkar Riau ini akan kembali memimpin Riau (Syafriadi, 2009)

### **C. Plus Minus Rusli Zainal**

Dalam bukunya Syafriadi (2009) juga menyebutkan bahwa Rusli Zainal memang sosok muda yang potensial dan cerdas. Banyak pula kalangan yang memuji dan tidak sedikit pula yang melontar kritik terhadap kinerjanya selama menjabat sebagai gubernur Riau. Umumnya pujian datang dari kelompok-kelompok masyarakat yang melihat kinerja Datuk Setia Amanah ini dari kacamata berbeda. Ada dari aspek kemampuan lobi, manajerial serta membangun komunikasi dengan rakyat. Maklum, dua tahun menjelang pilkada Rusli Zainal merubah arah kiblat kunjungan kerjanya dari sering ke Jakarta dan turun langsung menemui rakyat-rakyat di desa-desa. Sedangkan kelompok pengkritik umumnya dari kalangan legislator, dalam hal ini individu-individu DPRD Riau.

Pengamat Politik Andi Yusran, mengupas beberapa kelebihan dan kelemahan Rusli Zainal melalui analisa SWOT (*Strenght, Weakest, Opportunity, and Thrade*) atau mengetengahkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan. Ia menyebutkan kekuatan Rusli Zainal terletak pada, *pertama*, dia

merupakan sosok muda yang energik, agamis, intelegensia, lobbies, dan pemimpin yang visioner. *Kedua*, dari aspek networking, Rusli memiliki kemampuan yang bagus, serta memiliki basis pendukung yang tetap. Akan tetapi Rusli Zainal juga memiliki kelemahan-kelemahan, yaitu selama memimpin kurang mengimplementasikan kebijakan yang digagas. Ia gagal menerapkan prinsip-prinsip good governance yang selama menjadi gubernur periode 2003-2008. Ia dinilai banyak kalangan tidak tegas terhadap satuan kerja, gagal dalam restrukturisasi kelembagaan dan tidak mampu mengantisipasi munculnya isu-isu negatif (Syafriadi, 2009: 21)

#### **D. Prestasi Rusli Zainal**

Semasa menjadi Gubernur Riau periode 2003-2008 banyak yang telah memprediksi bahwa Rusli Zainal ini bakal kembali maju sebagai Gubernur Riau untuk kedua kalinya periode 2008-2013. Rusli selama periode pertamanya menjadi gubernur hingga saat kampanye pilkada, selalu membanggakan dan menonjolkan prestasi-prestasi yang telah diraih Pemerintah Provinsi Riau di bawah kepemimpinannya, seperti melaksanakan pembangunan yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat, menurunkan angka kemiskinan di Riau dari 14,67 persen tahun 2004 menjadi 11,20 persen, penganggaran dana bantuan desa melalui block grand, dan insentif bagi kepala desa dan perangkatnya. Di bidang pendidikan Pemprov mengalokasikan dana pendidikan di APBD di atas 20 persen. Di bidang pembangunan infrastruktur ada beberapa prestasi yang membanggakan Rusli Zainal, seperti pembangunan jalan Dalu-dalu –Mahato – Simpang Manggala sepanjang 100 kilometer. Jalan simpang Kumu- Sontang-

Duri sepanjang 60 kilometer. Jalan Sei Akar- Bagan Jaya sepanjang 65,75 kilometer, jalan Bagan Jaya- Enok- Kuala Enok sepanjang 63 kilometer, jalan Sorek- Teluk Meranti- Guntung sepanjang 187 kilometer. Ditambah jalan Pelintung- Sei Pakning sepanjang 66,5 kilometer, jalan Sei Pakning – Teluk Mesjid- Simpang Pusako sepanjang 23,30 kilometer, ditambah pembangunan jembatan Teluk Mesjid sepanjang 1.650 meter dan jembatan Perawang sepanjang 1.500 meter. Artinya, selama masa kepemimpinan Rusli Zainal pembangunan jalan di Riau bertambah dari 2.162 kilometer pada tahun 2004 menjadi 3.033,3 kilometer. Sedangkan dengan panjang kondisi jalan yang baik juga bertambah dari 598, 3 kilometer tahun 2004 menjadi 645,4 kilometer hingga tahun 2008. begitu pula dengan konstruksi panjang jalan beraspal bertambah 889,86 kilometer tahun 2004 menjadi 1.008, 28 kilometer pada tahun 2008 (Syafriadi, 2009: 790).

Sebelum memasuki masa kampanye Pilkada Gubernur Riau Rusli Zainal juga banyak mendapatkan penghargaan dan gelar adat. Prestasi-prestasi dan penghargaan yang disandang menantu tokoh Riau H Ismail Suko ini diantaranya Pena Emas Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), sebuah penghargaan tertinggi PWI yang diserahkan pada 17 Maret 2007 . Ia diberi penghargaan ini dinilai karena sumbangsihnya yang besar terhadap pers Indonesia dan ikut mendorong kemajuan pers dengan segala perhatiannya baik di Provinsi Riau maupun di tingkat nasional. Penghargaan ini juga didasari karena Rusli dinilai menghormati demokrasi dan kemerdekaan pers, antara lain selalu membuka akses informasi, kesediaan berdialog dengan publik, melayani pers, berhasil membangun hubungan fungsional dengan pers, dan tegar dalam menghadapi kontrol sosial (Diskominfo

PDE Riau; 2008). Selain penghargaan dari insan pers, sebelum proses Pilkada secara langsung pertama di tingkat Provinsi Riau penghargaan lainnya yang diperoleh seperti Penghargaan Dwitya Praja Nugraha karena dinilai memiliki komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan guru dan pendidikan. Untuk memperoleh simpati masyarakat non Melayu, Rusli Zainal juga menerima penghargaan dari berbagai etnis seperti penghargaan yang paling kontroversi yaitu gelar Kanjeng Raden Tumenggung (KRT) Muhammad Rusli Mangku Projo dari Keraton Yogyakarta yang langsung disematkan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X. Gelar yang diperoleh Rusli Zainal ini merupakan gelar tertinggi yang diberikan Keraton Yogyakarta kepada Pokowan atau orang di luar pengurus Keraton (Al Mudra: 2007).

Akan tetapi, menjelang Pilkada Gubernur Riau yang diselenggarakan 22 September 2008, berbagai isu miring yang dilontarkan banyak kalangan seperti terlibat dalam kasus illegal logging dan berbagai kasus korupsi, namun hingga kini isu tersebut tetap tidak terbukti secara hukum. Isu miring tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap langkah politiknya karena lebih menonjol prestasi ketimbang isu-isu negatif lainnya, seperti mengalokasikan anggaran pendidikan di atas 20 persen dari APBD provinsi, pembangunan infrastruktur, alokasi dan bantuan desa, meningkatkan kesejahteraan guru yang tercakup dalam program K2i atau program pemberantasan Kemiskinan, Kebodohan, dan pembangunan Infrastruktur. Pada Pilkada Gubernur Riau dan wakil Gubernur Riau tahun 2008 yang dipilih rakyat secara langsung oleh rakyat Rusli Zainal maju dan berpasangan dengan Sekretaris Daerah Provinsi Riau H Raja Mambang Mit yang

diusung oleh Partai Golkar, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Bintang Reformasi, dan Partai Kebangkitan Bangsa. Pasangan ini berhasil memperoleh suara sebanyak 57,48 persen atau 1.069.196 suara, mengalahkan pasangan Chaidir- Suryadi Khusaini 390.948 suara (21,18 persen), dan Raja Thamsir Rachman- Taufan Andoso Yakin meraih 399.853 suara (21,49 persen). Rusli Zainal-Raja Mambang Mit terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur pilihan rakyat yang dilantik sebagai Gubernur Riau pada tanggal 21 November 2008 (Syafriadi, 2009: 820).

### **E. Sekilas Tentang Mambang Mit**

Drs H Raja Mambang Mit adalah salah seorang birokrat sejati yang mempunyai peranan penting dan berpengaruh dalam pemerintahan di Provinsi Riau. Mambang adalah anak ke-3 dari 10 bersaudara yang dilahirkan di Tanah Busuk, Air Molek pada tanggal 13 April 1949 dari pasangan Raja Mit Niat dan Raja Nuraidah. Ia menghabiskan masa kanak-kanaknya di Rengat, Indragiri Hulu, bersama kedua orang tuanya yang bekas pejuang kemerdekaan RI. Putra daerah ini memulai jenjang pendidikan dari Sekolah Rakyat (SR) Hingga Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) di Rengat, Indragiri Hulu. Ia pindah ke Pekanbaru pada usianya yang ke- 22 dengan melanjutkan Ke Universitas Riau Fakultas Ekonomi pada tahun 1972. Pada Tahun 1977, sambil menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan, ia mendapatkan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kantor Wilayah Departemen Perdagangan di Pekanbaru. Sungguh anugerah yang luar biasa dari Allah, karena pada masa itu PNS adalah profesi yang sangat jarang peminatnya karena gaji yang kecil, tapi



bagi Mambang itu bukanlah masalah, karena ia tidak ingin merepotkan kedua orang tuanya (Mambang: 2008)

Berbagai Pendidikan dan Pelatihan diikuti Mambang, antara lain Pelatihan Statistik tingkat menengah dan tingkat lanjut. Penguasaannya pada bidang statistik ini menjadikan ia salah seorang yang diperhitungkan di lingkungan Pekerjaannya. Baik di dalam pekerjaan maupun perkuliahan, ia terkenal dengan orang yang tekun dan ulet, penuh semangat dan selalu bekerja keras. Seperti halnya kebanyakan orang yang berpikiran kreatif, Mambang tidak puas dalam menjalani kehidupan sebagai staf di lingkungan tempat ia bekerja. Tahun 1979 ia berhasil menyelesaikan pendidikannya di FE Unri dengan meraih gelar sarjana. Setelah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi, karir Mambang terus meningkat hingga ia di percaya sebagai Kepala Seksi Barang Penting di lingkungan Kanwil Departemen Perdagangan (Mambang: 2008).

Kehidupan pribadi Mambang sama seperti halnya orang lain, mengenal seorang wanita cantik asal Terempa, Natuna bernama Raja Maulida putri dari pasangan Baharudin dan Hasnah. Wanita kelahiran 23 September 1958 ini kemudian ia nikahi pada tanggal 6 November 1980. 11 Hari setelah pernikahan, Mambang pun terus dipromosikan di dalam pekerjaannya antara lain sebagai Kakandep Perdagangan di Bengkalis, Kakandep perdagangan di Inhil, Kepala Perwakilan Departemen Perdagangan di Otorita Batam, Ka. Subdit Hasil Aneka Industri di Departemen Perdagangan Jakarta, Kepala Kantor Dept. Perdagangan Kodya Batam, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kodya Batam, Sekretaris Kota Batam, Plt. Bupati Inhu, Pjs. Bupati Pelalawan, Pjs. Bupati Siak,

Sekretaris Daerah Provinsi Riau dan sekarang sebagai Wakil Gubernur Provinsi Riau. Bersama Maulida, Mambang membesarkan 3 orang putri dan 1 orang putra (Mambang: 2008).

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. Pengenalan**

Dalam penelitian dengan metode analisis isi maka penulis akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis isi manifes dari teks media. Berelson (dalam Sobur, 2002: 145) mendefenisikan analisis isi sebagai “teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (manifest)”. Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Analisis isi juga didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Bungin, 2008; 187).

Para peneliti telah menggunakan metode ini bukan hanya untuk mempelajari karakteristik isi komunikasi, tetapi juga untuk menarik kesimpulan mengenai sifat komunikator, keadaan khalayak, maupun efek komunikasi. Menurut Wimmer dan Dominick (dalam Bungin, 2008; 188) setidaknya ada lima kegunaan yang dapat dilakukan dalam penelitian analisis isi, yaitu menggambarkan isi komunikasi, menguji hipotesis tentang karakteristik pesan, membandingkan isi media dengan dunia nyata, memperkirakan gambaran kelompok tertentu di masyarakat, dan mendukung studi efek media massa.

Setelah penulis membuat konsep operasional pada BAB I (Pendahuluan) maka dalam BAB III ini penulis akan memasukkan data-data berita yang telah dikumpulkan dan dijadikan sampel ke dalam bentuk lembaran koding sebelum dilakukannya proses perhitungan dan analisis data. Setelah data-data mentah tersebut dilakukannya pengkodean, selanjutnya penulis memasukkan data tersebut ke dalam program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dari data SPSS inilah penulis menyajikan data dengan cara deskriptif. Data yang penulis maksud adalah semua pemberitaan yang berkaitan dengan pencitraan politik HM Rusli Zainal-Mambang Mit di media Harian Riau Pos dan Tribun Pekanbaru dari tanggal 5-18 September 2008 atau selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau periode 2008-2013, baik yang bersifat teks berita, berita foto, iklan hingga advertorial.

## **B. Gambaran Pencitraan Politik HM Rusli Zainal – Mambang Mit**

Tabel 3.1

Koran yang Dianalisis

<b>Nomor</b>	<b>Surat Kabar</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
1	Riau Pos	48	53.9
2	Tribun Pekanbaru	41	46.1
Total		89	100.0

Dalam penelitian ini penulis meneliti pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan pencitraan politik HM Rusli Zainal selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau tahun 2008. Jumlah berita yang diteliti keseluruhan dari Koran Riau Pos dan Tribun Pekanbaru adalah sebanyak 89 sampel dengan rincian

48 pemberitaan (53,9 persen) di Riau Pos dan 41 pemberitaan di Tribun Pekanbaru atau sebanyak 46,1 persen (lihat tabel 3.1). Hal ini menunjukkan bahwa tim pemenangan Rusli Zainal-Mambang Mit lebih cenderung menggunakan Riau Pos dalam sosialisasi figur yang mereka usung daripada menggunakan Tribun Pekanbaru. Bisa saja hal ini disebabkan karena jumlah pembaca dan oplah Riau Pos lebih banyak dari pada Tribun Pekanbaru yang memang baru hadir di Riau. Riau Pos sebagai media massa cetak harian di Riau tertua tentu telah memiliki pembaca tetap dan menjadi rujukan banyak kalangan dalam mendapatkan informasi-informasi tentang Riau, dengan demikian Rusli Zainal tentu lebih cenderung menggunakan Riau Pos sebagai media sosialisasi dan media kampanye.

Tabel 3.2

Sub Tema Pemberitaan Rusli Zainal

Nomor	Sub Tema	Frekuensi	Persen	Riau Pos	Tribun Pekanbaru
1	Politik	58	65.2	27	31
2	Ekonomi	16	18.0	10	6
3	Sosial	9	10.1	7	2
4	Agama	6	6.7	4	2
Total		89	100	48	41

Dari 89 pemberitaan di dua media massa tersebut, ada 4 Sub Tema pemberitaan politik Rusli Zainal, yaitu sub tema Politik, Ekonomi, Sosial, dan Agama. Sub tema pemberitaan Politik ada sebanyak 58 pemberitaan atau 65,2 persen, Ekonomi 16 pemberitaan atau 16 persen, Sosial 9 pemberitaan atau 10,1 persen, dan Agama 6 pemberitaan atau 6,7 persen (lihat tabel 3.2). Dari data di

atas tersebut memang terlihat bahwa baik media massa maupun tim pemenangan Rusli Zainal lebih cenderung mengangkat isu-isu dan kegiatan politik Rusli Zainal selama masa kampanye daripada sub tema berita lainnya. Hal ini karena masa pemberitaan tersebut merupakan saat berlangsungnya kampanye Pilkada Gubernur Riau dan kegiatan Rusli Zainal lebih banyak bersifat safari politik ke sejumlah daerah. Dan dalam kunjungan sosialisasinya ke tengah masyarakat Rusli Zainal selalu mengangkat topik politik seperti visi dan misinya jika terpilih kembali menjadi Gubernur Riau untuk periode selanjutnya, komitmennya dan apa-apa saja yang telah dilakukannya selama memimpin Riau. Namun perbedaan antara topik pemberitaan ini terlihat sangat mencolok karena sub tema pemberitaan Politik jauh lebih banyak daripada topik lain.

Tabel 3.3  
Sumber Berita

Nomor	Sumber	Frekuensi	Persen	Riau Pos	Tribun Pekanbaru
1	Konferensi Pers	1	1.1	1	0
2	Wawancara	15	16.9	12	3
3	Siaran Pers	50	56.2	24	26
4	Pengamatan Wartawan	23	25.8	11	12
Total		89	100.0	48	41

Sementara itu dari sampel pemberitaan di dua media massa yang diteliti ini berita-berita tersebut merupakan hasil dari (sumber berita) Konferensi Pers, Wawancara, Siaran Pers, dan Hasil Pengamatan Wartawan. Sumber berita terbanyak terdapat pada Siaran Pers atau bahan pemberitaan yang dikirimkan oleh Tim Pemenangan Rusli Zainal yaitu mencapai 50 pemberitaan atau 56,2 persen. Sedangkan berita hasil pengamatan wartawan ada sebanyak 23 berita atau 25,8

persen, wawancara 15 berita atau 16,9 persen, sedangkan berita hasil Konferensi Pers hanya ada satu berita atau 1,1 persen (lihat tabel 3.3).

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa selama masa kampanye Pilkada Tim Pemenangan Rusli Zainal terlihat sangat aktif dalam melakukan pencitraan politik Rusli Zainal melalui media massa di samping bertemu langsung dengan masyarakat. Hal ini terlihat dari besarnya persentase sumber berita dari Siaran Pers di dua media tersebut dari pada sumber-sumber berita lainnya seperti hasil pengamatan wartawan sendiri, wawancara atau konferensi pers. Siaran Pers yang dilakukan oleh tim sukses Rusli Zainal tersebut berupa rilis berita, rilis foto, advertorial hingga iklan. Indikatornya adalah pada setiap berita, foto, advertorial terdapat keterangan pengirim seperti ist [baca: istimewa] atau rilis.

Menurut penulis, selama masa kampanye Pilkada berlangsung Rusli Zainal tidak henti-hentinya menciptakan citra positif di mata masyarakat Riau. Pencitraan positif ini tidak hanya menunggu apa yang dilakukan media massa saja terhadap dirinya tetapi juga melakukan pencitraan secara langsung melalui media massa. Artinya, Rusli Zainal berusaha menggiring opini yang dilakukannya selama kampanye.

Tabel 3.4  
Jenis Berita

Nomor	Jenis Berita	Frekuensi	Persen	Riau Pos	Tribun Pekanbaru
1	Berita Langsung	33	37.1	20	13
2	SMS Warga	2	2.2	2	0
3	Foto	16	18.0	10	6
4	Iklan	24	27.0	9	15
5	Advertorial	14	15.7	7	7
Total		89	100.0	48	41

Sementara itu, berita-berita yang disajikan oleh dua media massa yang diteliti ini ditampilkan dalam bentuk Berita Langsung sebanyak 33 berita atau 37,1 persen, SMS Warga sebanyak 2 berita atau 2,1 persen, Foto sebanyak 16 berita foto atau 18,0 persen, Iklan 24 atau 27,0 persen dan Advertorial atau Pariwara sebanyak 14 berita atau 15,7 persen (lihat tabel 3.4). Dari data ini diketahui bahwa sebagian besar berita-berita pencitraan politik Rusli Zainal ditampilkan dan disajikan media massa dalam bentuk Berita Langsung, iklan dan advertorial. Ketiga jenis pemberitaan ini merupakan jenis produk jurnalistik yang mendapat perhatian dari pembaca di samping produk jurnalistik lainnya. Apalagi Advertorial-advertorial ditampilkan dalam satu halaman penuh surat kabar pada halaman berwarna dengan menonjolkan foto-foto kegiatan kampanye dan human interest calon gubernur. Akan tetapi selama masa kampanye Pilkada penulis menilai surat kabar yang diteliti ini tidak konsisten menampilkan rubrik yang mereka buat, dalam hal ini rubrik Aspirasi Rakyat (SMS Warga), ini terlihat jumlah terbitan rubrik ini yang tidak setiap hari dan frekuensi berita SMS tentang pencitraan politik Rusli Zainal yang sangat sedikit. Dengan demikian rubrik ini hanya sebagai pelengkap dari halaman-halaman politik.

Tabel 3.5

**Tokoh Dominan yang Diberitakan**

Nomor	Tokoh	Frekuensi	Persen	Riau Pos	Tribun Pekanbaru
1	Chaidir	3	3.4	1	2
2	Rusli Zainal	60	67.4	29	31
3	Mambang Mit	6	6.7	4	2
4	Thamsir Rachman	1	1.1	1	0
5	Taufan Andoso Yakin	1	1.1	1	0



6	Saleh Djasit	1	1.1	0	1
7	Makmur Hendrik	1	1.1	0	1
8	Abu Bakar Sidik	3	3.4	2	1
9	Soegianto	1	1.1	0	1
10	Rusli Effendi	1	1.1	1	0
11	Sofyan Hamzah	1	1.1	1	0
12	Tokoh Lainnya	3	3.4	2	1
13	Tokoh Yang Tak Terkenal	3	3.4	3	0
14	Tidak Ada Tokoh	4	4.5	3	1
Total		89	100.0	48	41

Berita-berita yang diteliti adalah yang berkaitan dengan pencitraan politik HM Rusli Zainal, baik berita tentang Rusli Zainal, Mambang Mit atau Tim Pemenangan Rusli Zainal menjadi Gubernur Riau periode 2009-2013, juga berita-berita tentang calon lain yang ada dampaknya terhadap Rusli Zainal. Dalam berita-berita yang diteliti tersebut sebagian besar menjadikan Rusli Zainal sebagai tokoh yang diberitakan yaitu terdapat di 60 berita atau 67,4 persen. Menurut penulis citra politik Rusli Zainal lebih layak jual dari pada Mambang Mit atau tim suksesnya ini karena Rusli Zainal merupakan calon gubernur incumbent dan lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan demikian pencitraan akan lebih mudah dilakukan.

Di bawahnya ada calon wakil Gubernur Riau Mambang Mit dengan 6 berita atau 6,7 persen, calon Gubernur Riau drh H Chaidir dan Tim Sukses Rusli Zainal, Abu Bakar Sidik masing-masing 3 berita atau 3,4 persen. Sedangkan berita Tanpa Tokoh terdapat 4 berita atau 4,5 persen, Tokoh Lainnya 3 berita atau 3,4 persen, Tokoh Yang Tidak Terkenal ada 3 berita atau 3,4 persen. Sedangkan

tokoh lainnya seperti Thamsir Rachman, Taufan Andoso Yakin, Saleh Djasit, Makmur Hendrik, Soegianto, Rusli Effendi, dan Sofyan Hamzah masing-masing 1 berita atau 1,1 persen (lihat tabel 3.5).

Selain menjadikan Rusli Zainal sebagai tokoh yang paling banyak diberitakan, dari data ini juga terlihat tidak munculnya beberapa tokoh lainnya pada pemberitaan seperti calon wakil gubernur Suryadi Khusaini yang berpasangan dengan Chaidir serta kecilnya frekuensi berita-berita tokoh-tokoh diluar Rusli Zainal. Hal tersebut karena tokoh-tokoh ini tidak terlalu mempengaruhi pencitraan politik Rusli Zainal sehingga surat kabar lebih cenderung menjadikan Rusli sebagai bahan pemberitaan.

Tabel 3.6  
Posisi Berita

Nomor	Posisi Berita	Frekuensi	Persen	Riau Pos	Tribun Pekanbaru
1	Banner Headline	32	36.0	21	11
2	Spread Headline	24	27.0	6	18
3	Secondary Headline	16	18.0	14	2
4	Subordinated Headline	17	19.1	7	10
Total		89	100.0	48	41

Untuk posisi berita yang ditampilkan dua media massa ini, posisi berita *banner headline* (berita yang dinilai sangat untuk terpenting) merupakan paling dominan yaitu mencapai 32 berita atau 36,0 persen, berita dengan posisi *spread headline* (ukurannya lebih kecil dari Banner Headline) ada 24, berita dengan posisi *secondary headline* (berita yang kurang penting) ada 16 atau 18,0 persen, dan berita pada posisi *subordinated headline* (berita yang dianggap tidak penting dan terkadang sebagai pelengkap) ada 17 berita atau 19,1 persen (lihat tabel 3.6).

Ini artinya surat kabar menilai berita-berita Rusli Zainal dianggap lebih tepat ditempatkan sebagai berita utama atau berita besar dan akan mendapat perhatian dari pembaca.

**Tabel 3.7**  
**Orientasi Berita**

Nomor	Orientasi Berita	Frekuensi	Persen	Riau Pos	Tribun Pekanbaru
1	Positif	75	84.3	40	35
2	Negatif	6	6.7	3	3
3	Berimbang	8	9.0	5	3
Total		89	100.0	48	41

Dari semua pemberitaan yang berkaitan dengan pencitraan politik HM Rusli Zainal pada Pilkada di dua media massa yang diteliti, berita dengan orientasi Positif berada paling atas yaitu 75 berita atau mencapai 84,3 persen. Sedangkan berita dengan orientasi Negatif ada 6 berita atau 6,7 persen, sedangkan berita yang ditulis berimbang ada 8 atau 9,0 persen.

**Tabel 3.8**  
**Ukuran Berita**

Nomor	Ukuran Berita	Frekuensi	Persen	Riau Pos	Tribun Pekanbaru
1	Pendek	61	68.5	33	28
2	Sedang	7	7.9	1	6
3	Panjang	21	23.6	14	7
Total		89	100.0	48	41

Sementara itu dalam kategori ukuran berita, berita pendek menjadi dominan yaitu sebanyak 61 berita atau 68,5 persen, berita panjang sebanyak 21 atau 23,6 persen, dan berita Sedang terdapat 7 berita atau 7,9 persen.

Dari data-data di atas menunjukkan bahwa di dua media tersebut selain menjadikan Rusli Zainal sebagai tokoh dominan dalam pencitraan politik Rusli Zainal, berita-berita Rusli Zainal dan yang terkait dengannya sebagian besar di tempatkan pada posisi berita utama (banner headline) setiap halamannya. Terlebih lagi yang menariknya, berita-berita Rusli Zainal tersebut sebagian besar bersifat atau berorientasi positif dan menguntungkan Rusli Zainal. Hal ini menunjukkan peranan tim sukses Rusli Zainal dan media massa terlihat maksimal dalam melakukan pencitraan positif terhadap figur tersebut di mata pembaca di Riau dan tim sukses Rusli Zainal tersebut menggunakan dan memanfaatkan media massa yang sangat luar biasa.

Jika dilihat data tabel Orientasi Berita menunjukkan kalau berita-berita yang disajikan surat kabar selama masa kampanye Pilkada adalah berita positif bukan merupakan berimbang atau tidak *balance*. Padahal, sedianya setiap berita yang disajikan kepada pembaca mesti berita berimbang sehingga tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

Setelah dilakukan penyajian dan pengolahan data pada BAB III, maka data tersebut dianalisis secara ilmiah berdasarkan pada teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Analisa data ini adalah untuk mengetahui perbedaan dan gambaran pencitraan politik yang dilakukan HM Rusli Zainal selama masa kampanye melalui media massa cetak Riau Pos dan Tribun Pekanbaru selama masa kampanye.

Namun sebelum mendeskripsikan hasil olahan SPSS terlebih dahulu penulis melakukan analisis terhadap Chi Square Tes Riau Pos dan Tribun Pekanbaru, seperti berikut.

#### 1. Analisis Chi Square Tes

##### a. Analisis Chi Square Tes Harian Riau Pos

Test Statistic							
	sub tema pemberitaan politik RZ	sumber berita	Jenis berita	Tokoh dominan yang diberitakan	posisi berita	Orientasi berita	Ukuran berita
Chi-Square	26.500 <sup>a</sup>	22.167 <sup>a</sup>	18.042 <sup>b</sup>	155.500 <sup>c</sup>	12.167 <sup>a</sup>	54.125 <sup>d</sup>	32.375 <sup>d</sup>
Df	3	3	4	10	3	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.001	.000	.007	.000	.000

Dari tabel uji statistik pada Sub Tema Pemberitaan Politik Rusli Zainal di Harian Riau Pos, menunjukkan bahwa nilai Chi Square hitung (26,500) lebih besar daripada Chi Square Tabel (7,815) dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Sub Tema Pemberitaan Rusli Zainal antara empat sub tema

tidak memiliki jumlah yang sama dan terjadi perbedaan yang signifikan. Pada sub tema pemberitaan politik Rusli Zainal memang sangat didominasi oleh pemberitaan politik dari pada berita Ekonomi, Sosial dan Agama.

Untuk uji statistik Sumber Berita menunjukkan bahwa Nilai Chi Square Hitung (22,167) lebih besar daripada nilai Chi Square Tabel (7,815) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan jumlah yang sangat signifikan dalam Sumber Berita karena sumber berita di Riau Pos didominasi oleh berita Siaran Pers. Hal yang sama juga terjadi pada kolom Jenis Berita. Dari tabel uji statistik di atas menunjukkan bahwa nilai Chi Square Hitung Jenis Berita adalah nilai 18,042 dan lebih besar dari pada Chi Square Tabel yaitu 9,488 dan nilai signifikansinya 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan jumlah yang signifikan Jenis Berita di Harian Riau Pos, karena jenis berita di harian ini didominasi oleh Berita Langsung.

Sementara untuk pemilihan tokoh yang diberitakan di Harian Riau Pos, juga diketahui terjadi perbedaan yang signifikan dari masing-masing tokoh. Ini bisa dilihat dari nilai Chi Square Hitung mencapai 155.500 dan lebih besar daripada Chi Square Tabel yaitu 18,307 serta nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000. Selama masa kampanye Harian Riau Pos memang lebih cenderung menggunakan Rusli Zainal sebagai tokoh utama pemberitaan pada berita-berita Rusli Zainal-Mambang Mit.

Pada kolom Posisi Berita di uji statistik di atas, diketahui bahwa juga terjadi perbedaan yang sangat signifikan dalam penempatan berita oleh Redaksi

Harian Riau Pos (posisi berita didominasi oleh banner headline). Ini bisa dilihat dari nilai Chi Square Hitung mencapai 12,167 sementara nilai Chi Square Tabel adalah 7,815 serta nilai signifikansinya 0,007 atau lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan untuk Orientasi Berita, juga terjadi perbedaan jumlah yang sangat signifikan. Ini bisa dilihat dari nilai Chi Square Hitung 54,125 dan lebih besar dari pada nilai Chi Square Tabel yaitu 5,991, dan nilai signifikansinya mencapai 0,000. Jika dilihat table Orientasi Berita di Riau Pos, maka dapat diketahui bahwa orientasi pemberitaan Rusli Zainal sebagian besar merupakan positif (83,3 persen), sementara berita negative hanya 6,2 persen dan berita berimbang 10,4 persen. Hal yang sama juga terjadi pada kolom Ukuran Berita. Dari uji statistik, nilai Chi Square Hitung mencapai 32,375 dan lebih besar daripada nilai Chi Square Tabel yang hanya 5,991 dan dengan nilai signifikan 0,000. Artinya, pada ukuran berita tentang Rusli Zainal juga terjadi perbedaan yang signifikan antara ukuran Berita Panjang (29,2 persen), Berita Pendek (68,8 persen), dan Berita Sedang (2,1 persen).

#### **b. Analisis Chi Square Tes Harian Tribun Pekanbaru**

	sub tema pemberitaan politik RZ	sumber berita	jenis berita	Tokoh dominan yang diberitakan	posisi berita	orientasi berita	ukuran berita
Chi-Square	57.049 <sup>a</sup>	19.659 <sup>b</sup>	5.732 <sup>a</sup>	173.024 <sup>c</sup>	12.561 <sup>a</sup>	49.951 <sup>b</sup>	22.585 <sup>b</sup>
Df	3	2	3	8	3	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.125	.000	.006	.000	.000

Dari tabel uji statistik pada Sub Tema Pemberitaan Politik Rusli Zainal di Harian Tribun Pekanbaru di atas, menunjukkan bahwa nilai Chi Square hitung

lebih besar daripada Chi Square Tabel ( $57,049 < 7,815$ ) dan nilai signifikansi 0,000. Artinya pada Sub Tema Pemberitaan Rusli Zainal terjadi perbedaan jumlah yang signifikan karena memang didominasi oleh pemberitaan politik. Untuk kolom Sumber Berita menunjukkan bahwa Nilai Chi Square Hitung mencapai 19,659 atau lebih besar daripada nilai Chi Square Tabel yaitu 5,991 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan jumlah yang sangat signifikan dalam Sumber Berita di Tribun Pekanbaru karena berita hasil Siaran Pers.

Pada kolom Jenis Berita, diketahui bahwa menunjukkan bahwa nilai Chi Square Hitung adalah 5,732 lebih kecil daripada nilai Chi Square Tabel yaitu 7,815 dengan nilai signifikansi mencapai 0,125 atau lebih besar daripada 0,05. Artinya, pada Jenis Berita di Harian Tribun Pekanbaru tidak terjadi perbedaan yang signifikan dan jumlah jenis berita merata.

Sementara untuk Tokoh Dominan yang Diberitakan di Harian Tribun Pekanbaru, diketahui bahwa terjadi perbedaan yang signifikan dari masing-masing tokoh karena nilai Chi Square Hitung 173,042 dan lebih besar daripada Chi Square Tabel yaitu 28,869 serta nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000. Sama seperti Riau Pos, selama masa kampanye Pilkada Gubernur dan wakil Gubernur Riau tahun 2008 pada pemberitaan Rusli Zainal – Mambang Mit, Tribun Pekanbaru cenderung menjadikan Rusli Zainal sebagai tokoh utama dan narasumber pemberitaan.

Pada kolom Posisi Berita di uji statistik di atas, diketahui bahwa juga terjadi perbedaan yang sangat signifikan dalam penempatan berita oleh Redaksi



Harian Tribun Pekanbaru. Ini terlihat dari nilai Chi Square Hitung mencapai 12,561 dan lebih besar dari nilai Chi Square Tabel adalah 7,815, sementara nilai signifikansinya 0,007 atau lebih kecil daripada 0,05. Hal yang sama juga terdapat pada kolom Orientasi Berita. Pada kolom ini juga terjadi perbedaan jumlah yang sangat signifikan ini bisa diketahui dari nilai Chi Square Hitung mencapai 49,951 dan lebih besar dari pada nilai Chi Square Tabel yaitu 5,991, dan dengan nilai signifikansinya mencapai 0,000. Selama kampanye memang orientasi pemberitaan Rusli Zainal – Mambang Mit sebagian besar memang merupakan berorientasi positif (85,4 persen).

Hal yang sama juga terjadi pada kolom Ukuran Berita. Dari uji statistik, diketahui nilai Chi Square Hitung mencapai 22,5,85 dan lebih besar daripada nilai Chi Square Tabel yang hanya 5,991 dan dengan nilai signifikan 0,000. Artinya, dapat disimpulkan bahwa antara tiga ukuran berita memang terjadi perbedaan jumlah yang signifikan.

### **1. Analisis Gambaran Pencitraan Politik Rusli Zainal Pada Masa Kampanye**

Tujuan akhir kampanye dari perspektif kandidat dan partai politik adalah maksimalisasi perolehan suara dari masyarakat pemilih yang merupakan pemegang kedaulatan. Untuk memenangkan pemilihan kepala daerah secara langsung seperti saat sekarang ini calon kepala daerah tersebut dituntut untuk mampu mendekatkan diri kepada masyarakatnya. Selain itu, calon kepala daerah juga dituntut untuk mampu menciptakan dan menjaga citra positifnya di mata

masyarakat pemilih jika tidak, maka lawan-lawan politiknya akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk menyeranginya. Untuk menciptakan citra positif dan menangkis adanya upaya *black campaign* tersebut salah satunya dengan memanfaatkan kekuatan media massa di samping melakukan pertemuan dengan masyarakat secara langsung untuk mendengarkan aspirasinya.

Rosady Ruslan (2003) menyebutkan citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Tentu tujuan ini juga berlaku bagi calon kepala daerah pada saat Pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Memang, pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Biasanya landasan citra itu berakar dari ‘nilai-nilai kepercayaan’ yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Salah satu media untuk mencapai citra positif guna merebut suara dari pemilih adalah melalui surat kabar dan atau media massa. Dari uraian data-data pada bab sebelumnya maka diketahui bahwa selama masa kampanye Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur Riau periode 2008-2013 Rusli Zainal dan tim pemenangannya sangat aktif dalam menciptakan citra positif di mata masyarakat melalui media massa, khususnya melalui Riau Pos dan Tribun Pekanbaru. Di samping telah terbantu dengan liputan-liputan yang dilakukan media sendiri saat melakukan kampanye, Tim sukses Rusli Zainal-Mambang Mit, bidang kaunter opini publik dan media massa, tidak hanya memasang iklan dan advertorial di media massa tetapi juga aktif mengirimkan berita rilis dan foto kegiatan politik

calon yang mereka usung. Dengan demikian kegiatan politik yang sangat banyak dilakukan calon gubernur dan tidak tercover wartawan dan redaksi tetap bisa diketahui masyarakat. Tentu, berita-berita yang dikirim tersebut bersifat dan berorientasi positif terhadap citra Rusli Zainal seperti kegiatan Rusli Zainal ketika bertemu dengan pedagang, menjadi imam shalat di masjid, naik kendaraan becak hingga kaunter berita negatif yang dilakukan oleh calon gubernur lainnya. Beberapa liputan kegiatan kampanye tersebut ditampilkan di media massa dalam bentuk advertorial yang lebih menonjolkan foto-foto kegiatan.

Menurut Frank Jefkins (Ruslan; 2003) menyebutkan ada beberapa jenis citra yaitu; *Pertama*, Cerminan Citra (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi— biasanya adalah pemimpinnya— mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. *Kedua*, Citra Masih Hangat (*current image*) yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. *Ketiga*, Citra yang Diinginkan (*wish image*) yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau tokoh sentral. *Keempat*, Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Dan *Kelima*, Citra Majemuk atau citra yang berlapis (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Jika dikaitkan terhadap konsep citra dengan apa yang telah dilakukan Rusli Zainal- Mambang Mit selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau masa

bakti 2008-2013, ia berusaha membentuk *wish image* atau citra keinginan. Dimana dalam citra ini seseorang berusaha dikenal oleh khalayak ramai, menyenangkan dan dapat diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum dalam hal ini masyarakat pemilih pada Pilkada. Dengan melakukan kerja sama dengan surat kabar melalui pemberitaan dan iklan Rusli Zainal-Mambang Mit berharap bisa memenangkan pemilihan kepala daerah untuk kedua kalinya. Maka tidak salah kalau selama masa kampanye beliau terus mengangkat isu-isu pembangunan yang telah dilakukannya selama masa kampanye, dengan demikian diharapkan akan ada kepercayaan masyarakat di Riau untuk mempercayakannya menjadi pemimpin.

Dari data-data yang disajikan penulis pada BAB III, terlihat bahwa sebagian besar berita-berita yang berkaitan dengan kampanye Rusli Zainal di Pilkada Gubernur Riau tahun 2008 merupakan hasil berita rilis atau berita kiriman dan bukan berita hasil liputan wartawan surat kabar yang bersangkutan. Jumlah berita rilis mencapai 50 berita atau 56,2 persen sedangkan berita sumber lainnya seperti konferensi pers 1 berita (1,1 persen), wawancara 15 berita (16,9 persen), dan pengamatan wartawan 23 berita (25,8 persen). Memang dalam surat kabar produk-produk jurnalistik tidak hanya dihasilkan oleh tim redaksi surat kabar tersebut seperti hasil liputan wartawan, tajuk rencana hingga karikatur, namun juga berasal dari pihak-pihak luar redaksi atau perusahaan surat kabar seperti artikel dan opini, surat pembaca dan berita-berita kiriman (rilis). Isi dari berita rilis tersebut juga bermacam-macam seperti liputan kegiatan perusahaan, pandangan dan pendapat dari tokoh, dan liputan-liputan lainnya.

Jika dilihat dari besarnya angka persentasi berita kiriman pihak Rusli Zainal- Mambang Mit kepada surat kabar di Riau (khususnya yang diteliti), penulis berasumsi, bahwa Rusli Zainal bersama tim suksesnya sangat menyadari akan pentingnya media massa dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya, ide-ide atau gagasannya terkait pembangunan di Provinsi Riau. Hal ini sangat relevan dengan salah satu model komunikasi yaitu Model Agenda Setting. Dimana, dalam model tersebut dinyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian publik pada gagasan atau peristiwa tertentu (Saripudin dan Hasan, 2003). Media massa memiliki kemampuan untuk menggiring opini publik dan mengarahkan persepsi masyarakat kepada arah yang diinginkannya. Singkatnya, apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh masyarakat, dan apa yang dilupakan media akan luput juga dari perhatian masyarakat. Dengan seringnya dan banyaknya pemberitaan Rusli Zainal di media massa selama masa kampanye Pilkada maka perhatian masyarakat Riau akan terus tertuju kepada calon gubernur tersebut. Artinya, Rusli Zainal dan tim suksesnya memahami betapa pentingnya memanfaatkan peranan media massa dalam mensukseskan Rusli Zainal-Mambang Mit menuju puncak kepemimpinan di Provinsi Riau.

Selama masa kampanye Rusli Zainal tidak hanya mengandalkan berita-berita kegiatan politik dan kampanyenya saja melalui media massa, melainkan juga memasang iklan-iklan bahkan memasang iklan berbentuk pengumuman atas fitnah yang dilakukan lawan politiknya (lihat lampiran). Dengan demikian selain akan menyelesaikan masalah Rusli Zainal juga mendapatkan keuntungan dengan

terjaganya citra beliau di mata masyarakat. Namun tidak semua berita negatif Rusli Zainal dikaunter oleh tim suksesnya seperti halnya berita tentang pernyataan Mantan Gubernur Riau Saleh Djasit yang menyebutkan kalau pemerintahan saat itu terlalu banyak melakukan seremonial, atau pemberitaan tentang calon Gubernur Thamsir Rachman yang menyesalkan kebijakan Rusli Zainal yang tidak adil terhadap Kabupaten Indragiri Hulu dalam soal anggaran di APBD Provinsi Riau. Namun, Rusli Zainal ‘menangkis’ pemberitaan-pemberitaan tersebut dengan berita-berita keberhasilan dan prestasinya selama memimpin.

Tidak hanya dilakukan oleh tim sukses Rusli Zainal, ternyata media massa di Riau itu sendiri juga membantu calon gubernur tersebut untuk menciptakan citra positif di mata publik. Ini terlihat dari pemberitaan di media massa yang sebagian besar bernada positif terhadap calon gubernur Rusli Zainal dan Mambang Mit. Berita dengan orientasi Positif tentang Rusli Zainal dan Mambang Mit di dua media massa ini adalah mencapai 84,3 persen atau 75 bahan berita. Sedangkan Berita Negatif hanya sebesar 6 berita (6,7 persen) dan Berita Berimbang sebanyak 8 berita (9 persen). Berita-berita tersebut menjadikan Rusli Zainal sebagai narasumber dan pemberitaan utama dalam setiap beritanya yakni mencapai 67,4 persen atau 60 berita. Padahal, tokoh-tokoh politik lainnya mendapat porsi yang jauh lebih sedikit daripada Rusli Zainal seperti Chaidir 3 berita, Mambang Mit 6 berita dan beberapa tokoh lainnya 1 berita.

Selain itu, berita-berita Rusli Zainal –Mambang Mit ini juga mendapatkan posisi yang strategis dalam setiap halamannya. Berita-berita Rusli Zainal-Mambang Mit di dua media ini ada sebanyak 36 persen ditempatkan sebagai

berita besar (banner headline) yang disajikan dalam bentuk berita langsung dan berita pendek. Berita-berita Rusli Zainal-Mambang Mit yang diposisikan di Spread Headline hanya 27 persen, Secondary Headline 18 persen, dan Subordinated Headline 19,1 persen.

Seperti dibahas sebelumnya bahwa berita-berita yang publikasikan oleh media massa seperti media massa cetak tidak hanya semata merupakan hasil pencarian dan kerja redaksi tersebut namun juga melibatkan pihak di luar redaksi seperti opini dan rilis berita dari masyarakat, organisasi atau pemerintah. Namun setiap berita yang disajikan redaksi ke publik terlebih dahulu diseleksi oleh penjaga gawang (gatekeeper). Media massa sebagai lembaga independen memiliki kebijakan tersendiri dalam mengolah informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat atau pembacanya. Dalam mengolah dan menyajikan informasi media massa memiliki struktur organisasi yang tergabung dalam gatekeeper karena isi berita yang akan disajikan mungkin saja diperoleh dengan cara dicari, dipesan sebelumnya atau penemuannya direncanakan secara sistematis (McQuail; 1989). Mereka inilah yang menentukan apakah berita tersebut layak ditampilkan atau tidak, apakah dibutuhkan oleh pembaca atau hanya dibutuhkan oleh sebagian kecil kelompok saja. Gatekeeper ini juga bertugas untuk terus menjaga visi-visi media tersebut agar tetap berjalan pada rel yang telah ditentukan sebelumnya.

Selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau dan wakil Gubernur Riau tahun 2008, tim sukses Rusli Zainal tergolong aktif dalam menciptakan citra positif terhadap calon yang diusungnya. Walau jumlah bahan berita, foto, dan advertorial yang notabenenya merupakan kiriman dari tim Rusli Zainal, mencapai

56,2 persen, namun demikian persentase tersebut tidak terlalu jauh selisih dengan produk jurnalistik yang dihasilkan oleh wartawan itu sendiri seperti berita hasil wawancara 16,9 persen, pengamatan wartawan 25,8 persen, dan konferensi pers 1,1 persen. Dengan besarnya persentase berita kiriman pihak luar redaksi, dalam hal ini dari tim pemenangan Rusli Zainal, gatekeeper di surat kabar tersebut tidak telalu menjalankan fungsinya. Semestinya, gatekeeper ini bertugas untuk mencari dan menyiarkan peristiwa-peristiwa ril yang terjadi di tengah masyarakat, hingga menjadi media kontrol dari kebijakan-kebijakan dan visi misi calon Gubernur Riau. Selain mesti menjadi alat kontrol, media juga mesti mampu menjadi pengamat politik sehingga dapat membentuk opini dan rasionalitas masyarakat terhadap politik. Namun yang terjadi selama masa kampanye perusahaan surat kabar lebih banyak menerima bahan-bahan berita dari pihak non redaksi terkait kegiatan-kegiatan.

Walaupun demikian, gatekeeper di surat kabar masih menjalankan fungsinya walaupun angka persentasi bahan sumber pemberitaan hasil liputan wartawannya lebih kecil daripada pemberitaan rilis. Dengan demikian media massa tetap berupaya menjaga independensinya dalam melakukan pemberitaan politik selama masa kampanye dan menentukan berita-berita mana saja yang layak untuk disampaikan kepada masyarakat pembacanya.

Selama masa kampanye tersebut persentasi jumlah iklan dan advertorial yang dipasang Rusli Zainal di Riau Pos dan Tribun Pekanbaru mencapai angka 38 persen. Menurut penulis, pemberitaan Rusli Zainal yang sebagian berorientasi positif tersebut bisa saja dipengaruhi oleh iklan-iklan yang dipasang Rusli Zainal



di media tersebut. Sebagaimana yang kita ketahui, iklan-iklan dan advertorial tersebut merupakan keuntungan sendiri bagi perusahaan media massa karena calon-calon tersebut meski mengeluarkan dana untuk itu. Konsekwensi dari pemasangan iklan ini bisa jadi adalah dalam bentuk pemberitaan-pemberitaan yang disiarkan redaksi.

**a. Rumusan Kajian**

Dari penyajian dan analisis data di atas tentang pencitraan politik HM Rusli Zainal selama masa kampanye di surat kabar di Riau Pos dan Tribun Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan dan membuat rumusan kajian sebagai berikut;

- b. Sub Tema Berita Rusli Zainal selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau adalah Berita Politik. Artinya berita-berita yang ditampilkan merupakan berita politik hal ini wajar karena berita ini terbit pada masa kampanye Pilkada.
- c. Sumber Berita tentang pencitraan Rusli Zainal didominasi oleh Siaran Pers. Ini mengindikasikan bahwa Rusli Zainal atau tim suksesnya sangat aktif melakukan pencitraan positif di surat kabar.
- d. Jenis Berita tentang Rusli Zainal sebagian besar adalah Berita Langsung.
- e. Berita-berita tentang pencitraan Rusli Zainal sebagian besar narasumbernya adalah Rusli Zainal.
- f. Posisi Berita yang paling menonjol adalah Banner Headline atau berita sangat penting dari pada berita lainnya. Artinya, redaksi menganggap berita Rusli Zainal sangat dibutuhkan pembaca atau masyarakat di Riau.

- g. Orientasi Berita Rusli Zainal di Surat Kabar di Riau adalah Positif. Penulis berpendapat bahwa redaksi sangat berpihak kepada Rusli Zainal selama masa kampanye.
- h. Berita-berita Rusli Zainal ini sebagian besar disajikan dalam berita pendek.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pencitraan yang dilakukan Rusli Zainal di Riau Pos dan Tribun Pekanbaru selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau dan Wakil Gubernur Riau tahun 2008, maka hasil dari olahan data didapat kesimpulan; Selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau dan Wakil Gubernur Riau tanggal 5-18 September 2008, calon Gubernur Riau HM Rusli Zainal aktif melakukan pencitraan politiknya di media massa Riau Pos dan Tribun Pekanbaru. Hal ini terlihat dari besarnya berita rilis tim Rusli Zainal-Mambang Mit kepada media massa baik berupa berita langsung, foto, advertorial dan iklan. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa selama masa kampanye surat kabar tidak menyiarkan berita yang berimbang karena berita-berita tersebut ditampilkan dengan orientasi positif terhadap calon gubernur Riau Rusli Zainal.

#### **B. Saran-saran**

Setelah penulis melakukan penelitian tentang pola pencitraan politik HM Rusli Zainal di media massa Riau Pos dan Tribun Pekanbaru selama masa kampanye Pilkada Gubernur Riau dan Wakil Gubernur Riau tahun 2008, maka diakhir skripsi ini penulis merekomendasikan beberapa saran-saran yang diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak dan instansi.

1. Untuk media massa Riau terbitan Pekanbaru dalam menyajikan pemberitaan politik disarankan memiliki dan memilih sudut pandang tersendiri dalam memilih pemberitaan. Hal ini karena menurut penulis cara pemberitaan dan

pemilihan sudut pandang yang dilakukan semua media massa di Riau hampir mirip. Sehingga masyarakat pembaca memiliki kesempatan untuk mendapatkan pemberitaan yang beragam.

2. Kepada Riau Pos dan Tribun Pekanbaru hendaknya menjalankan fungsi gatekeeper yang maksimal dan porsi berita rilis tidak terlalu besar dari pada berita hasil kerja tim redaksi serta menyajikan berita yang berimbang. Dengan demikian akan tercipta pers yang mampu objektif dan kritis.
3. Langkah Rusli Zainal dan tim suksesnya selama masa kampanye Pilkada Provinsi Riau tahun 2008 sudah dinilai baik untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat dengan ‘menyandarkan diri’ kepada kemampuan pers, oleh sebab itu calon pemimpin daerah di Riau kiranya dapat juga melakukan langkah yang sama pada pilkada langsung.
4. Pilkada secara langsung di Riau akan terus berlangsung baik tingkat provinsi maupun kabupaten/kota, dengan demikian akan banyak pula penelitian serupa yang bisa dilakukan. Peneliti mengakui penelitian ini masih jauh dari kata sempurna oleh sebab itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang lebih maksimal dengan mengambil sudut pandang yang lebih komplek.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka oleh sebab itu penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian analisis isi berita dan pencitraan politik disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan jumlah dan jenis media massa yang diteliti lebih banyak, baik media massa cetak, televisi, radio dan media online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi; *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002.
- Al Mudra, Mahyudin. 19 Mei 2007, *Gubernur Riau Terima Gelar Kanjeng Raden Tumenggung (KRD) M Rusli Mangku Projo*. <http://melayuonline.com/ind/news/read/206/>. 3 November 2009
- Badri, Muhammad. *Fenomena Komunikasi “Polipstik” dalam Pilkada*. <http://ruangdosen.wordpress.com>, 6 September 2008
- 25 November 2008, *Jurnalisme Investigatif*. <http://ruangdosen.wordpress.com>, 11 Mei 2009
- Bungin, Burhan ed; *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Djuroto, Totok; *Manajemen Penerbitan Pers*. Rosda, Bandung, 2004
- Effendy, Onong Uchjana; *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*, Rosda, Bandung, 2002.
- Fitra, Ikhsan; *Pilkada dan Gejolak Politik Lokal*, Suska Press; 2007
- Hapsari, Ratih Indri, 15 Agustus 2007, *Perempuan dan iklan*, <http://ratih-indrihapsari.blogspot.com>. 28 Juli 2009.
- Harun, Rochayat dan Sumarno AP; *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*, Mandar Maju, Bandung; 2006
- Heryanto, Gun Gun; *Pilkada Media Dan Citra Politik*, Seputar Indonesia, 6 Juli 2005.
- J. Anto, 2008. *Politik Pencitraan Kandidat Gubsu*, <http://buntomijanto.wordpress.com>, 9 Mei 2009.
- Kaloh, J SU; *Demokrasi dan Kearifan Lokal Pada Pilkada langsung*, Hasta Pustaka, 2008

- Kusumaningrat, Hikmat, Purnama Kusumaningrat; *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Rosda, Bandung, 2007
- Luvleon. *Tema-Tema Rubrik Humaniora Di Harian Kompas*. <http://welcome-leoners.blogspot.com>. 26 September 2007.
- Malemi, Mardani, *Mengail Berkah Setelah Bencana (Wajah Retak Media)*, Aji Indonesia, Jakarta, 2009.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedua)*. Erlangga, Jakarta. 1989.
- Mambang Mit HR. 19 Desember 2008. *Mengenal Mambang Mit*, <http://mambangmit.com/conten/view/23/32/>. 3 November 2009
- Nimmo, Dan; *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*, Rosda, Bandung, 2000
- ; *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*, Rosda, Bandung, 2004.
- Prabu, Rama. 20 September 2008, Reportase dan Menulis, Titik!. <http://rifarida.multiply.com>. 11 Mei 2009.
- Rakhmat, Jalaluddin; *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosda, Bandung, 1997
- Rekotomo, R. 19 Juni 2007, *Jurnalistik Foto dan Foto Jurnalistik*, <http://rekotomo.blogspot.com>, 28 Juli 2009
- Retno, Dewi, 14 Agustus 2007, *Advertorial Juga Mengenal Kaidah Jurnalistik*. <http://netsains.com>, 28 Juli 2009.
- Romli, Asep Syamsul M; *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*, Rosda, Bandung, 2003
- Ruslan, Rosadi; *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, RajaGrafindo, Jakarta, 2003
- Santana K, Septiawan; *Jurnalisme Kontemporer*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2005
- Sastropoetro; *Propaganda, Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. IKAPI, Bandung, 1991
- Severin. Warner J, James W. Tankard; *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*, Kencana, Jakarta, 2007
- Sobur, Alex; *Analisis Teks Media*, Rosda, Bandung, 2002

Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto; *Dasar-dasar Public Relations*, Rosda, Bandung, 2003

Suhandang, Kustadi; *Public Relations Perusahaan*. Nuansa, Bandung, 2004

Syafriadi dan Bambang Irawan Syahputra; *Rusli-Mambang Gubernur Pilihan Rakyat*, Trikarya Perdana, Bandung, 2009.

Taif, Subanto. Indian Institute of Mass Communication, Sebuah Pedoman untuk  
Pewarta-pewarta Kantor Berita.

Pondasi, Tablid. Edisi Oktober 2003. Melalui Khairuddin Syach,  
<http://khai.yehia.org/profile-rusli-zainal-sang-visioner>, 16 Juni 2009.

Dinas Komunikasi Informatika dan Pengelohan Data Elektronik Provinsi Riau, 26  
Februari 2008, *Rusli Zainal akan Dianuge ahi Penghargaan Pena Emas*, 3  
November 2009.

<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=1323388>

## Lampiran II

### Lembaran Kode Isian Koding Berita

Sub Tema	Sumber Berita	Jenis Berita	Tokoh Yang Diberitakan	Posisi Berita	Orientasi Berita	Ukuran Berita
1. Politik 2. Ekonomi 3. Sosial 4. Agama	1. Konfrerensi pers. 2. Wawancara 3. Siaran Pers. 4. Pengamatan Wartawan.	1. Berita Langsung 2. SMS Warga 3. Foto 4. Iklan 5. Advertorial	1. Chaidir 2. Rusli Zainal 3. Mambang Mit 4. Thamsir Rachman 5. Taufan Andoso Y 6. Saleh Djasit 7. Makmur Hendrik 8. Abu Bakar Sidik 9. Soegianto 10. Rusli Effendi 11. Sofyan Hamzah 12. Tokoh Lainnya 13. Tokoh Tak Terkenal 14. Tidak Ada Tokoh	1. Banner Headline 2. Spread Headline 3. Secondary Headline 4. Subordinated Headline	1. Berita Positif 2. Berita Negatif 3. Berita Berimbang	1. Berita Pendek 2. Berita Sedang. 3. Berita Panjang.



### Lampiran III

**Koding Berita Harian Riau Pos**

Kode	Sub Tema				Sumber Berita				Jenis Berita					Tokoh yang Diberitakan														Posisi Berita				Orientasi Berita			Ukuran Berita				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3		
1	X							X	X						X			5							12	13			X				1			X	X		
2	X							X			X				X														X						X			X	
3	X					X			X															X				X						X	X				
4	X						X					X			X													X				X					X		
5	X						X			X																	X					X	X			X			
6	X					x			X															X								X	X			X			
7	X							X			X						X															X		X			X		
8		X						X	X								X															X		X				X	
9	X							X						X		X													X				X					X	
10	X							X					X			X													X				X				X		
11		X						X	X						X														X				X				X		
12		X				X			X										X													X			X			X	
13	X							X					X		X														X				X					X	
14	X				X				X						X														X				X				X		
15		X						x	X								X															X		X			X		
16	X							X			X						X																X	X			X		
17				X		X			X																		X			X			X			X			
18			X					X			X				X															X			X					X	
19			X			X			X																X							X		X			X		
20	x							X					X		X														X				X				X		
21	X							X					X		X														X				X				X		
22				X				X					X		X														X				X					X	
23	X							X					X	X															X					X				X	

24	X					X				X																	X				X			X		
25				X		X				X				X																X	X			X		
26		X			X			X					X															X		X			X			
27	X				X			X									X											X		X			X			
28		X					X	X					x															X		X		X				
29			X		X			X																			X		X		X			X		
30			X				X			X				X													X				X	X			X	
31			X			X				X				X																X	X			X		
32			X			X			X					X															X		X			X		
33		X				X							X	X													X				X				X	
34		X				X					X			X													X				X				X	
35	X					X		X																		X		X			X			X		
36		X				X				X				X																X	X			X		
37		X				X			X																	X				X			X	X		
38				X		X			X																		X				X	X			X	
39	X					X						X		X													X				X				X	
40	X					X					X			X													X				X				X	
41	X					X				X				X															X		X			X		
42			X			X			X																		X			X				X	X	
43	X					X			X																		X	X			X			X		
44	X					X					X			X													X				X			X		
45	X					X						X		X													X				X				X	
46	X					X					X			X													X				X				X	
47	X					X				X				X														X			X			X		
48	X					X		X					X															X			X			X		

## Lampiran IV

**Koding Berita Harian Tribun Pekanbaru**

Kode	Sub Tema				Sumber Berita				Jenis Berita					Tokoh yang Diberitakan														Posisi Berita				Orientasi Berita			Ukuran Berita		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
1	x					X			X											X								X						X		X	
2		x					X						X		X													X				X				X	
3	x						X					X			X														X			X				X	
4		X						X	X					X														X						X	X		
5				X			X		X						X														X				X			X	
6	X						X					X			X																	X	X			X	
7	X							X	X						X																	X	X			X	
8	X						X		X												X								X				X			X	
9	X						X					X			X														X				X			X	
10		X						X	X						X														X				X			X	
11	X						X					X			X																	X	X			X	
12	X							X				X			X																X		X			X	
13	X						X						X		X														X				X			X	
14	X						X						X		X													X				X					X
15				X				X				X			X														X				X			X	
16		X						X	X						X														X				X			X	
17	X						X					X			X																	X	X			X	
18	X						X					X			X														X				X			X	
19		X						X					X		X													X					X				X
20	X						X		X						X														X				X			X	
21	X						X					X			X																	X	X			X	
22	X						X					X			X																	X	X			X	
23	X						X					X			X														X				X			X	
24			X				X						X		X													X					X				X
25	X						X					X			X																	X	X			X	
26	X							X	X						X													X					X			X	

27	X					X				X				X														X			X			X	
28			X				X			X					X															X	X			X	
29		X					X	X						X															X		X			X	
30	X					X				X				X														X			X			X	
31	X					X					X			X														X			X				X
32	X						X				X																	X		X			X		X
33	X					X				X				X														X			X			X	
34	X					X			X									X										X			X			X	
35	X					X				X				X																X	X			X	
36	X					X				X				X														X			X			X	
37	X					X			X					X														X					X		X
38	X					X					X			X														X			X				X
39	X					X					X						X											X				X			X
40	X					X				X				X																X	X			X	
41	X						X	X												X								X			X			X	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 .....	48
Tabel 3.2 .....	49
Tabel 3.3 .....	50
Tabel 3.4 .....	51
Tabel 3.5 .....	52
Tabel 3.6 .....	54
Tabel 3.7 .....	55
Tabel 3.8 .....	55

## Lampiran I

### Daftar Kode dan Judul Berita Harian Riau Pos

#### *Tanggal 5 September 2008*

1. Kalah atau Menang, Damai
2. Deklarasi Damai
3. Hari Ini Kampanye Pilgubri Dimulai
4. Jangan Lupa Coblos Nomor 2, Lanjutkan Untuk Kejayaan Riau
5. RZ-MM Tenang, RZ-MM Mantap, Tetap Tenang Menghadapi Pilgubri
6. Dukungan PPP untuk RZ-MM Disesuaikan

#### *Tanggal 7 September 2008*

7. Kampanye
8. Ribuan Simpatisan RZ-MM Kamar Tumpah Ruah
9. RZ-MM Disambut Meriah Warga Pekanbaru- Kamar
10. Jangan Lupa Coblos Nomor 2, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
11. RZ Kunjungi Pasar dan Buka Puasa di Lapas
12. Taufan Kunjungi Pasar, Thamsir Jamu Massa Parpol Pendukung

#### *Tanggal 9 September 2008*

13. Jangan Lupa Coblos Nomor 2, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
14. RZ Meradang Soal Fitnah dan Black Campaign
15. MM Bersama Lima Ribu Warga Sinaboi
16. Kampanye
17. Ratusan Dai Kamar Dukung Rusli Zainal
18. SAPA WARGA
19. 5.000 Paket Sembako Murah Disediakan
20. Rusli Jenguk Pedagang Pasar, Mambang Mit Joget-joget

#### *Tanggal 11 September 2008*

21. Klarifikasi SMS Fitnah (Surat Terbuka)
22. RZ Didoakan Anak Yatim, MM Diadakan Ribuan Warga Selatpanjang
23. Ini Dia, Pemimpin Bersih dan Anti-Korupsi
24. Ingat, Coblos Nomor 2, Lanjutkan Untuk Kejayaan Riau
25. Bersama Jamaah
26. RZ-MM Komitmen Lanjutkan K2i
27. Tim RZ-MM Laporkan Fitnah ke Panwaslu
28. Tampan tak Akan Bedakan Porsi Anggaran
29. Warga Ramai-ramai Berebut payung RZ
30. Diarak Beca

#### *Tanggal 13 September 2008*

31. Peluk Hangat
32. RZ Bertekad Bawa Riau Semakin Baik
33. Sudah Teruji, Sudah Terbukti, Warga Siak-Pelalawan Dukung RZ-MM

34. Ingat, Coblos Nomor 2 Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
35. IKMR, PKDP dan Pujakesuma Dukung Pasangan RZ-MM
36. Sambut Hangat
37. Tim Sukses Sangat Berpengaruh
38. 100 Mubaligh Kecamatan Sungai Apit Dukung RZ-MM

*Tanggal 15 September 2008*

39. Rakyat Kuansing Siap “Hontak” RZ-MM
40. Ingat, Coblos Nomor 2 Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
41. Orasi RZ
42. Kampanye RZ Disusupi Provokator
43. RZ-MM Tenang, RZ-MM Dengan Senyum Tenang Anda Pasti Menang

*Tanggal 17 September 2008*

44. Mohon Doa Restu, Semoga Kami Jadi Pemimpin yang Amanah
45. Rakyat Doakan RZ-MM
46. Ingat, Coblos Nomor 2 Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
47. Dikerumuni
48. RZ Nilai Kesadaran Politik Warga Tinggi

Daftar Kode dan Judul Berita Harian Tribun Pekanbaru

*Tanggal 6 September 2008*

1. Dana Tampan Cuma Rp215 Jt
2. Angkat Kualitas Hidup Masyarakat
3. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
4. Thamsir Sebut Rekor MURI
5. Rusli Jadi Khatib di Masjid UIR
6. Jangan Lupa Coblos Nomor 2, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
7. Jadwal Kampanye Rusli Zainal
8. Fraksi PPP Protes

*Tanggal 8 September 2008*

9. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
10. Rusli Prihatin Rakit Penyeberangan
11. Jangan Lupa Coblos No 2, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
12. SALAMI

*Tanggal 10 September 2008*

13. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
14. Rusli Zainal, Didukung karena Cerdas dan Berpengalaman
15. SENYUM
16. Jalan Multiyears Buka Isolasi Desa
17. Jangan Lupa Coblos No 2, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau

*Tanggal 12 September 2008*

18. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
19. Gubernur Muda dengan Visi Gemilang
20. Gita KDI Goyang Bengkalis
21. RZ-MM Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
22. MERIAH

*Tanggal 14 September 2008*

23. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
24. Rusli Zainal-Mambang Mit, Terbukti Mampu Majukan Pendidikan di Riau
25. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
26. Rusli Doakan Azmun Jaafar
27. DISAMBUT
28. JENGUK
29. Teruskan Jalan Tol Dumai-Pekanbaru

*Tanggal 16 September 2008*

30. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
31. Dukungan Rakyat Luar Inhu Biasa
32. Ah, Sudah Pernah Menjabat kok Masih Ngasih Janji
33. SAPA WARGA
34. Gelar Pasar Murah di Peranap
35. Jangan Lupa Coblos No 2, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau

*Tanggal 18 September 2008*

36. RZ-MM, Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
37. Chaidir Pelajari Enam CD
38. Harga Mati Dukung RZ-MM
39. Saleh Djasit Ajak Pilih CS
40. RZ-MM Lanjutkan untuk Kejayaan Riau
41. M Thaib: Rusli Sudah Terbukti



Lampiran V

Chi Square Table Statistics  
(Level of Significance 0,05)

<b>df</b>	<b>Chi Square</b>	<b>Df</b>	<b>Chi Square</b>
1	3.841	21	32.671
2	5.991	22	33.924
3	7.815	23	35.172
4	9.488	24	36.415
5	11.070	25	37.652
6	12.592	26	38.885
7	14.067	27	40.113
8	15.507	28	41.337
9	16.919	29	42.557
10	18.307	30	43.773
11	19.675	31	44.985
12	21.026	32	46.194
13	22.362	33	47.400
14	23.685	34	48.602
15	24.996	35	49.802
16	26.296	36	50.998
17	27.587	37	52.192
18	28.869	38	53.384
19	30.144	39	54.572
20	31.410	40	55.758